

**PENGARUH KEMUDAHAN, DAYA GUNA, KENYAMANAN, KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT NASABAH PENGGUNA *MOBILE BANKING*
PADA PT BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG TANJUNG KARANG**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Oleh:
DARA SAPUTRI
NPM : 1351020140

Jurusan : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H/ 2017**

**PENGARUH KEMUDAHAN, DAYA GUNA, KENYAMANAN,
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT NASABAH PENGGUNA
MOBILE BANKING
PADA PT BANK BRI SYARIAH KATOR CABANG TANJUNG KARANG**

Skripsi

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat
guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E)
Dalam ilmu ekonomi dan bisnis islam

Oleh

**DARA SAPUTRI
NPM : 1351020140**

Program Studi : Perbankan Syari'ah

**Pembimbing 1 : H. Supaijo, S.H.,M.H
Pembimbing 2: Dr.Hj. Heni Noviarita,S.E.,M.Si**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG**

1439 H / 2017 M

ABSTRAK

Untuk dapat maju dan berkembang dengan pesat, masing-masing industri perbankan harus memiliki keunggulan kompetitif antara lain adalah dengan mengadopsi fasilitas teknologi informasi dan memberikan layanan yang baik. Layanan yang baik tersebut dilakukan dengan tujuan agar semakin banyak konsumen (nasabah) yang tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan. *Mobile banking* merupakan jasa layanan perbankan yang disediakan oleh bank agar nasabah dapat bertransaksi setiap saat, tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan. *Mobile banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menggunakan teknologi maju. Layanan ini berbasis teknologi selular yang memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan. *Mobile banking* bertujuan meningkatkan pelayanan kepada para nasabah, memenuhi keinginan pasar, memberi kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi. Ada beberapa layanan yang digunakan nasabah antara lain: untuk mengirim uang (*transfer*) antar rekening bank, untuk membayar tagihan telepon rumah, listrik, angsuran kredit rumah, mobil, motor, atau pinjaman apapun setiap bulan atau asuransi jiwa, asuransi mobil, dan transaksi non-finansial lainnya. Salah satu produk yang disediakan oleh Bank BRISyari'ah KC Tanjung Karang untuk memberikan pelayanan kepada nasabah adalah *mobile banking*. produk *mobile banking* yang disediakan Bank BRISyari'ah KC Tanjung Karang memberikan kemudahan, daya guna, kenyamanan, kepercayaan kepada nasabah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : 1) Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah ? 2) Apakah daya guna berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah ? 3) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah? 4) Apakah kenyamanan berpengaruh terhadap minat nasabah? 5) Apakah kemudahan, daya guna, kepercayaan, kenyamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah?. Tujuan dalam penelitian ini 1) menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah 2) menganalisis pengaruh daya guna terhadap minat nasabah 3) menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah 4) menganalisis pengaruh kenyamanan terhadap minat nasabah menggunakan 5) menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, daya guna, kepercayaan, kenyamanan secara bersama-sama terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* di Bank BRI Syari'ah KC Tanjung Karang

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dengan wawancara, observasi, kuesioner, dokumentasi, buku-buku serta literatur lain. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRISyariah KC Tanjung Karang yang menggunakan *mobile banking*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampel*, sampel penelitian ini berjumlah 35 orang yang semuanya adalah nasabah Bank BRISyari'ah KC Tanjung Karang. Dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif (statistik) dengan menggunakan analisis metode regresi linier berganda. Untuk membantu proses penelitian maka analisis statistik yang akan dilakukan nanti akan dibantu dengan program aplikasi statisti *SPSS For Windows*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan, daya guna, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah pengguna *mobile banking* di Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang. variabel kenyamanan memiliki pengaruh terhadap minat nasabah pengguna *mobile banking* di bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang. hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,222 > 1,690$ dan pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ menunjukkan nilai signifikan $0,034 < 0,05$. Secara simultan ada pengaruh kemudahan, daya guna, kepercayaan, kenyamanan secara bersama-sama terhadap minat nasabah pengguna *mobile banking* di Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang. dengan hasil ANOVA $F_{hit} = 5,878$ ($F_{tabel} = 2,69$) dan signifikan pada $0,001 < 0,05$.





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung telp (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Kemudahan, Daya Guna, Kepercayaan, Kenyamanan Terhadap Minat Nasabah Pengguna Mobile Banking Pada PT Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang**

Nama : **Dara Saputri**

NPM : **1351020140**

Fakultas : **Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Jurusan : **Perbankan Syariah**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

H. Supaijo, S.H., M.H.
NIP.196503121994031002

Pembimbing II

Dr. Hj. Heni Novarita, S.Ei, M.Si
NIP.196511201992032002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP.197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung telp (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kemudahan, Daya Guna, Kepercayaan, Kenyamanan Terhadap Minat Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang”** disusun oleh **Dara Saputri, NPM 1351020140**, program studi **Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, pada hari/tanggal : **Kamis/23 November 2017**

TIM MUNAQASYAH

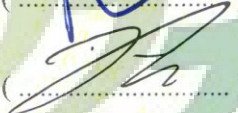
Ketua Sidang : Drs. H. Nasrudin, M.Ag

Sekretaris : Ahmad Hazas Syarif, M.E.I

Penguji 1 : Any Eliza, M.Ak

Penguji 2 : H. Supaijo, S.H., M.H

()

()

()

()

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN
DEKAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM



Dr. Moh. Bahrudin, M.A.
NIP. 19580824 198903 1 003

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَآكْتُبُوهُ^ج

.....

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.¹



¹ Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Penerbit Al-Qur'an Hilal, Bandung, 2010.hlm. 48

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Parino dan Ibu Suyati (Mak), tercinta yang senantiasa memberikan doa, pengorbanan, kasih sayang, semangat, motivasi serta inspirasi kepadaku.
2. Kakak ku Putut Sugiarto dan adik ku Rahmat Chaka Oktaviano dan keluargaku yang selalu memberikan dukungan dan canda tawa yang mengiasi hidupku saat senang maupun susah.
3. Teman sekaligus kakak yang selalu mendukung, menghibur, mengembalikan keceriaan dan semangat Adit Kibo (Om Kib), Imah Yasir (Iim), Risma (Cece) kalian luar biasa.
4. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung tercinta.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN
LAMPUNG

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Dara Saputri di lahirkan pada tanggal 25 Desember 1994 di Campang, Kota Agung, Kabupaten Tanggamus. Buah cinta Bapak dan Mak (Parino Dan Suyati) yang dibesarkan dengan belaian kasih sayangnya dan merupakan anak kedua dari ketiga bersaudara.

Adapun pendidikan yang ditempuh yaitu: pendidikan di TK Aisyiyah Bustanul Athfal Margoyoso, Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus lulus pada tahun 2002. Pendidikan di SD Negeri 01 Margoyoso, Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus lulus pada tahun 2007. Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 01 Sumberejo Kabupaten Tanggamus lulus pada tahun 2010. Pendidikan di Madrasah Aliyah Mamba'ul ulum Margoyoso, Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus lulus pada tahun 2013.

Dengan mengucap Alhamdulillah dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT serta dorongan dari ayahanda serta keluarga, selanjutnya pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN
LAMPUNG

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kemudahan, Daya Guna, Kenyamanan, Kepercayaan Terhadap Keinginan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Bank BRI Syariah KC Tanjung Karang”. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW juga keluarga, sahabat, serta para umat yang senantiasa istiqomah berada di jalan-Nya.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi S.E. Atas terselesainya skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih dalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut ikut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Moh. Bahrudin selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya.
2. H.Supaijo.,S.H.,M.H selaku dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung sekaligus pembimbing I dalam penulisan skripsi ini.

3. Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si selaku dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung sekaligus pembimbing II dalam penulisan skripsi ini.
4. Dosen FEBI yang telah membantu dalam melakukan pencerahan, mentransfer serta mentransformasi ilmu pengetahuannya.
5. Pimpinan dan karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan perpustakaan umum UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan data referensi dan lain-lain.
6. Kedua orang tuaku, Bapak Parino dan Mak Suyati tercinta yang senantiasa memberikn do'a, pengorbanan, kasih sayang, semangat, pengertian, motivasi serta inspirasi kepadaku.
7. Sahabat-sahabatku Ana Efriyani, Arnis Alfiyana, Ratna Dewi Lestari, Ayu Mustika Sari, Heti Purnama Sari, Febri Antika, Uun Lestari Efendi dan seluruh sahabat perjuanganku yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan bantuan, motivasi dan dukungan selama perkuliahan hingga proses skripsi. Serta keluarga besar Perbankan Syariah angkatan 2013 khususnya kelas PS C yang telah menjadi teman yang baik dalam proses perkuliahan dan berbagi keluh kesah serta keceriaan.
8. Karyawan Bank BRISyari'ah KC Tanjung Karang yang telah membantu dalam penelitian ini.
9. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal itu tidak lain karena keterbatasan waktu, dan kemampuan yang dimiliki

dalam memnulis skripsi ini. Untuk itu kepada para pembaca dapat memberikan saran yang membangun guna melengkapi skripsi ini. Semoga skripsi inidapat bemanfaat bagi pembaca atau peneliti berikutnya untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu Perbankan Syariah.

Bandar Lampung, September 2017

Dara Saputri
1351020140



DAFTAR ISI

JUDUL	
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan judul	1
B. Alasan memilih judul	3
C. Latar belakang	4
D. Rumusan masalah	10
E. Tujuan	11
F. Manfaat	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Perilaku Konsumen	13
1. Pengertian Perilaku Konsumen	13
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
B. Teori Perilaku Konsumen Menurut Islam	20
C. Pengertian Pemasaran	23
D. Pengertian Manajemen Pemasaran	25
E. Tujuan Pemasaran	26
F. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	27
G. <i>Online Banking</i>	33
H. Perbankan Syariah	35
1. Dasar Hukum	35
2. Pengertian Bank Syari'ah	36
3. Prinsip-Prinsip Dasar Operasional Bank Syari'ah	37
I. <i>Mobile Banking</i>	45

J. Kerangka Pemikiran	59
K. Tinjauan Pustaka.	60
L. Hipotesis	62

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	67
1. Jenis Penelitian	67
2. Sifat Penelitian	67
B. Jenis Dan Sumber Data	68
C. Teknik Pengumpulan Data.....	69
D. Populasi Dan Sampel	71
E. Definisi Operasional Variabel	72
F. Metode Analisis Data	75
1. Analisis Data	75
2. Analisis Statistik Deskriptif	76
3. Analisis Uji Instrumen	76
4. Analisis Regresi Berganda	79
5. Alat Uji Hipotesis	80

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syari'ah	83
B. Gambaran Karakteristik Responden	90
C. Gambaran Distribusi Jawaban Respoden	94
D. Analisis Data	101
1. Uji Validitas Dan Reliabilitas	101
2. Uji Normalitas	105
3. Uji Hipotesis	106
a. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	106
b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	107
c. Uji Determinasi	111
d. Uji Regresi Berganda	112
E. Pembahasan.....	115
F. Kemudahan, Daya Guna, Kenyamanan, Kepercayaan Transaksi Mobile Banking BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang Dalam Perspektif Ekonomi Islam	121

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	126
B. Saran	127

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peningkatan Transaksi Mobile Banking Bank BRISyariah	9
Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel	72
Tabel 3.1 Jenis Kelamin	90
Tabel 3.2 Usia Responden	91
Tabel 3.3 Pekerjaan Responden	92
Tabel 3.4 Pendapatan Responden	93
Tabel 3.5 Pendidikan Responden	93
Tabel 3.6Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	94
Tabel 3.7 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Daya Guna	96
Tabel 3.8Tanggapan Responden Terhadap Kenyamanan	97
Tabel 3.9Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan	98
Tabel 3.10Tanggapan Responden Terhadap Minat	100
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Kemudahan Penggunaan.....	102
Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Persepsi Daya Guna	102
Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas Kenyamanan.....	102
Tabel 3.14 Hasil Uji Validitas Kepercayaan.....	103
Tabel 3.15 Hasil Uji Validitas Minat	103
Tabel 3.16 Hasil Uji Reliabilitas.....	104
Tabel 3.17 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	105
Tabel 3.18 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Dan Persamaan Regresi.....	106
Tabel 3.19 Hasil Uji F.....	107
Tabel 3.20 Hasil Uji Regresi Berganda.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir	59
---------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas guna menghindari kesalahfahaman atau kekaburan dalam mengambil arti dan maksud istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini, maka perlu dijelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam judul **“Pengaruh Kemudahan, Daya Guna, Kenyamanan, Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang”**. Dan berikut ini adalah uraian dari judul penelitian:

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu orang atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.² Istilah pengaruh disebut juga dengan akibat asosiatif, yaitu suatu penelitian yang mencari pertautan nilai antara suatu variabel dengan variabel lainnya.

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan

² Penyusunan Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, PT, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011, h.1045

hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras bagi penggunaanya.³

Daya guna atau kebermanfaatan yaitu tingkat dimana seseorang berfikir bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Daya guna adalah manfaat yang diyakini individu dapat diperoleh apabila menggunakan teknologi informasi.⁴

Kenyamanan dalam *mobile banking* merupakan tingkat dimana nasabah diberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun.⁵

Kepercayaan merupakan keyakinan nasabah terhadap keandalan pihak bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah.

Minat nasabah adalah gejala psikologis dari pelanggan yang menunjukkan pemusatan perhatian terhadap suatu objek sebab ada perasaan senang.⁶

Mobile banking adalah sebuah layanan perbankan yang dapat diakses oleh nasabah melalui telepon selular (*handphone*) dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di SIM Card.⁷ *Mobile banking* atau biasa

³ Davis, *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology*, MS Quarterly, (Online) Vol.13 Iss, 3, Pg 318.1989

⁴ *Ibid*, h. 320

⁵ W.C.Poon. *Op Cit*, h.157

⁶ Mislah Hayati Nasution, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*, Jurnal Nisbah Vol 1 Tahun 2015, h. 64

⁷ Yandi Wibowo, "Analisis Tingkat Kesuksesan *Mobile Banking (M-Banking)* Dengan Menggunakan Respesifikasi Model Delone Dan Mclean". (Skripsi, Jurusan Akuntansi Universitas Sebelas Maret Surakarta, Surakarta, 2011), h.12.

disebut dengan m-banking merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan.

B. Alasan Memilih Judul

1. Secara Objektif

Mobile banking merupakan salah satu produk perbankan syariah yang termasuk dalam salah satu strategi pemasaran bank. Bank menggunakan layanan *mobile banking* untuk memberikan kemudahan, keamanan dan kenyamanan kepada nasabah dalam bertransaksi, dimana nasabah menginginkan layanan yang praktis dan tidak menguras banyak waktu. Dengan kehadiran layanan *mobile banking* ini membantu nasabah untuk bertransaksi di manapun dan kapanpun.

2. Secara Subjektif

Pokok bahasan skripsi ini sesuai berdasarkan jurusan penulis yakni Perbankan Syariah. Dimana merupakan suatu kajian disiplin keilmuan yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran di Perbankan Syariah. Penulis optimis dapat menyelesaikan skripsi ini karena tersedianya sumber dari literatur yang tersedia di perpustakaan ataupun sumber lainnya seperti jurnal, buku, artikel dan data yang diperlukan dari narasumber di Bank BRI Syariah yang menggunakan layanan *mobile banking*.

C. Latar Belakang

Bisnis industri perbankan di Indonesia dewasa ini telah berkembang dengan pesat. Hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor seperti masifnya pemasaran jasa perbankan oleh pihak manajemen perusahaan, kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan jasa layanan perbankan, hingga kemudahan penggunaan jasa layanan perbankan karena penggunaan fasilitas teknologi yang semakin baik.

Untuk dapat maju dan berkembang dengan pesat, masing-masing industri perbankan harus memiliki keunggulan kompetitif antara lain adalah dengan mengadopsi fasilitas teknologi informasi dan memberikan layanan yang baik. Layanan yang baik tersebut dilakukan dengan tujuan agar semakin banyak konsumen (nasabah) yang tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan. Layanan yang baik akan membentuk sikap positif nasabah terhadap perusahaan dan niat untuk tetap menggunakan layanan jasa perbankan yang bersangkutan.

Mobile banking merupakan jasa layanan perbankan yang disediakan oleh bank agar nasabah dapat bertransaksi setiap saat, tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan. *Mobile banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menggunakan teknologi maju. Layanan ini berbasis teknologi selular yang memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan. *Mobile banking* bertujuan meningkatkan pelayanan kepada para nasabah, memenuhi keinginan pasar, memberi kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi. Ada beberapa layanan yang

digunakan nasabah antara lain: untuk mengirim uang (*transfer*) antar rekening bank, untuk membayar tagihan telepon rumah, listrik, angsuran kredit rumah, mobil, motor, atau pinjaman apapun setiap bulan atau asuransi jiwa, asuransi mobil, dan transaksi non-finansial lainnya.

Dalam transaksi ekonomi terdapat interaksi antara penjual dan pembeli, untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Begitu juga dengan *mobile banking*, pihak bank berusaha untuk membangun dan menjaga hubungan atau ikatan jangka panjang dengan nasabahnya. Dalam *mobile banking*, adanya pemisahan secara fisik antara bank dan konsumennya dan tidak adanya interaksi fisik antara nasabah dengan karyawan menyebabkan situasi yang unik, sehingga kepercayaan dari konsumen adalah yang terpenting bagi bank.⁸ Dalam Al-Qur'an dijelaskan mengenai tatacara transaksi yang dilakukan secara non tunai, sebagaimana firman Allah dalam surat al-Baqarah : 282 sebagai berikut ;⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَعْتُمْ بَدَلَيْنَ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَآكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ
كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ
الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسَ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ
سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيُهُ بِالْعَدْلِ ؕ وَأَسْتَشْهِدُوا
شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ ؕ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ
الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى ؕ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا

⁸ Mahmudatus Sa'diyah & Nur Aziroh, *Analisis Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Muslim Pengguna Mobile Banking Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kudus*, Volume 1, No.1, Juni 2013,h.120

⁹ Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Penerbit Al-Qur'an Hilal, Bandung, 2010.h.48

دُعُوا وَلَا تَسْمُمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَى أَجَلِهِ ۚ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ
وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۖ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ
فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۚ وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ
وَأَنْ تَفْعَلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ وَيَعْلَمْكُمْ اللَّهُ ۚ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua orang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu. (QS. Al-Baqarah:282)

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa ketika kita akan melakukan kegiatan muamalah tidak secara tunai maka harus dituliskan, agar tidak terlupa akan hutang yang dilakukan. Dalam kegiatan yang menggunakan mobile banking transaksi yang dilakukan adalah transaksi non-tunai.

Mobile banking menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan dari menyediakan layanan *mobile banking* bagi bank adalah menghemat biaya percetakan formulir yang harus diisi oleh nasabah untuk bertransaksi, brosur, katalog, dan menggantinya dengan data elektronik. Bagi nasabah yang menggunakan *mobile banking* akan mendapatkan informasi perbankan secara cepat, efektif dan efisien, serta dapat mengurangi waktu tunggu nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.

Mobile banking di Bank BRI Syaria Kantor Cabang Tanjung Karang adalah layanan yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi perbankan dan melakukan komunikasi serta transaksi perbankan melalui perangkat yang bersifat *mobile* seperti telepon selular/*handphone* menggunakan media menu pada aplikasi *mobileBRIS* dengan menggunakan media jaringan internet pada *handphone* yang dikombinasikan dengan media *Short Message Service* (SMS) secara aman dan mudah.¹⁰

Bank juga memberikan keamanan dan privasi terhadap data nasabah dari tindak kejahatan orang-orang yang tidak bertanggung jawab. *Mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan beberapa jaringan provider seperti, indosat, telkomsel, three, dan jaringan provider lain kecuali smartfren dan axis. Jaringan provider yang kurang baik akan menimbulkan masalah bagi pengguna *mobile banking* seperti, pada saat akan melakukan

¹⁰ <http://www.brisyariah.go.id>, diakses tanggal 28 november 2017, jam 11:49

transaksi terjadi kesalahan sistem, atau saat akan mentransfer tetapi tidak terkirim dan saldo sudah terdebit.

Hal tersebut membuat nasabah tidak lagi menggunakan *mobile banking*, karena akan merepotkan ketika akan mengurus hal tersebut. Hal semacam ini juga berdampak pada nasabah yang baru menggunakan *mobile banking*, nasabah melihat pengalaman dari nasabah lain yang menggunakan *mobile banking*. Nasabah lebih memilih melakukan transaksi melalui ATM, atau datang langsung ke bank untuk melakukan transaksi. Karena nasabah merasa lebih aman melakukan transaksi secara langsung atau tunai ke bank. Nasabah juga tidak perlu khawatir uangnya akan terdebit ketika bertransaksi, karena nasabah melakukan transaksi secara langsung di meja teller.

Namun hal tersebut juga tidak membuat nasabah lain yang membutuhkan *mobile banking* tidak menggunakan aplikasi yang sudah disediakan bank. Mereka tetap menggunakan *mobile banking* karena transaksi yang mereka lakukan membutuhkan waktu yang cepat untuk keperluan bisnis dan lain sebagainya. Hal ini dapat dijelaskan pada tabel berikut

Tabel 1.1 Peningkatan Transaksi *Mobile Banking* Bank BRIS

Tahun	Jumlah Transaksi	Frekuensi Transaksi
2013	69173	35592
2014	207519	1juta
2015	292000	3juta

Sumber: dokumen tahunan BRISyariah KC Tj Karang

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa pada tahun 2013 jumlah transaksi mencapai 69173 dan frekuensi transaksi mencapai 35592 transaksi, pada tahun 2014 jumlah transaksi mencapai 207519 dan tingkat frekuensi mencapai 1juta transaksi, pada tahun 2015 jumlah transaksi 292000 dengan tingkat frekuensi mencapai 3juta transaksi. Tingkat frekuensi yang tinggi ini didapat dari tingkat transaksi nasabah dalam sehari yang tidak hanya melakukan satu kali transaksi, nasabah melakukan transaksi dalam sehari lebih dari satu kali.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keinginan nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Oleh karena itu penulis mengangkat judul “Pengaruh Kemudahan, Daya Guna, Kenyamanan, Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah pengguna *Mobile Banking* Pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* di Bank BRI Syari'ah KC Tanjung Karang ?
2. Apakah daya guna berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* di Bank BRI Syari'ah KC Tanjung Karang ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* di Bank BRI Syari'ah KC Tanjung Karang ?
4. Apakah kenyamanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* di Bank BRI Syari'ah KC Tanjung Karang ?
5. Apakah kemudahan, daya guna, kepercayaan, kenyamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* di Bank BRI Syari'ah KC Tanjung Karang ?

E. Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* di Bank BRI Syari'ah KC Tanjung Karang
2. Untuk menganalisis pengaruh daya guna terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* di Bank BRI Syari'ah KC Tanjung Karang
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* di Bank BRI Syari'ah KC Tanjung Karang
4. Untuk menganalisis pengaruh kenyamanan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* di Bank BRI Syari'ah KC Tanjung Karang
5. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaa, daya guna, kepercayaan, kenyamanan secara bersama-sama terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* di Bank BRI Syari'ah KC Tanjung Karang

F. Manfaat

Di dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Bagi Mahasiswa

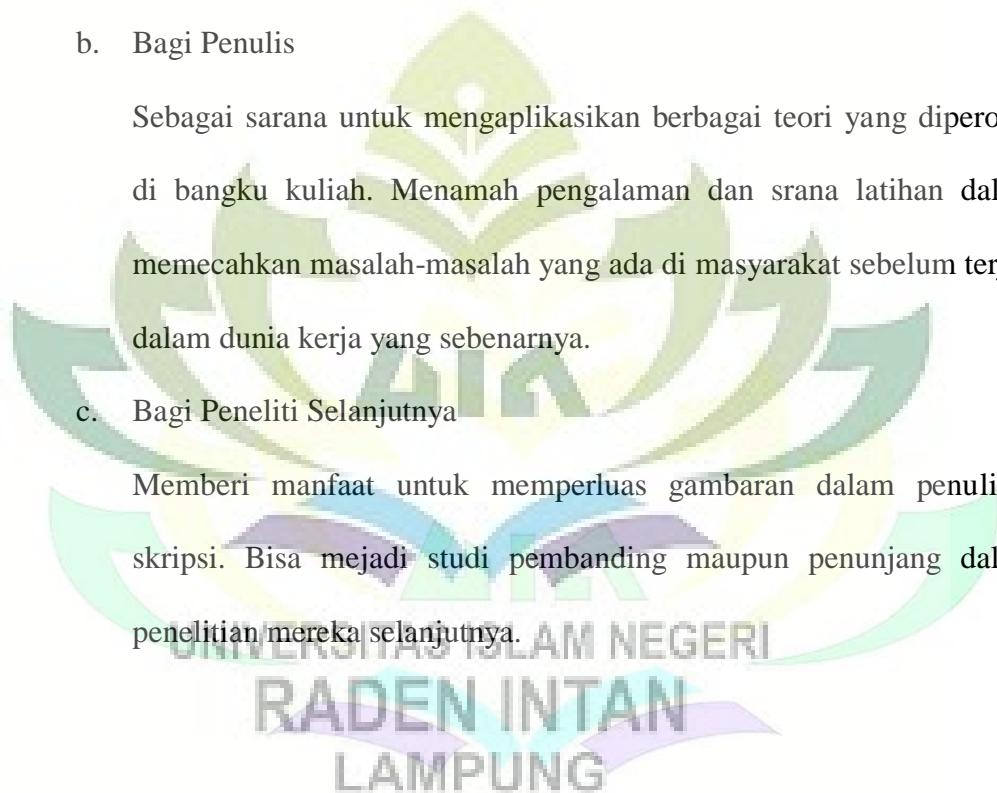
Dapat menjadi tambahan wawasan dalam hal penggunaan Ilmu Teknologi untuk dunia Perbankan atau Lembaga Keuangan Lainnya.

b. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberi manfaat untuk memperluas gambaran dalam penulisan skripsi. Bisa menjadi studi pembandingan maupun penunjang dalam penelitian mereka selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹¹ Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, keyakinan dan sikap.

a. Faktor budaya

¹¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jilid 1). Erlangga. Jakarta. 2008.h.5

Faktor budaya yang mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami pesan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.¹²

1) Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak melalui naluri maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak sedang tumbuh dan mendapat seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualism, kebebasan, kenyamanan diluar, kemanusiaan dan jiwa muda.¹³

Pemasaran selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang. Contohnya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa (bank) mengeluarkan produk yang semakin memudahkan nasabahnya. Salah satu produknya *mobile banking*, yang mulai bermunculan bahkan pada perbankan syariah.

¹² Setiadi Nugroho J, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Bogor.h.11

¹³ *Ibid*, h. 11

2) Subbudya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya (subculture) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebahasaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka. Contoh empat kelompok subbudaya penting semacam itu meliputi masyarakat Hispanik, Afrika-Amerika, Asia-Amerika, dan Konsumen Biasa.¹⁴

b. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya adalah kelompok-kelompok primer yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawad. Kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi dan yang

¹⁴ Philip Kotler & Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 (Jilid 1). Erlangga. Jakarta. 2008.h.159

mana interaksi kurang berkesinambungan. Kelompok seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.¹⁵

2) Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku atau keinginan. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.¹⁶

3) Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok-kelompok, club, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.¹⁷

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan,

¹⁵ Setiadi Nugruho J. *Op Cit* .h.12

¹⁶ Philip Kotler & Gary Armstrong. *Op Cit* .h.165

¹⁷ *Ibid*,h. 168

keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.¹⁸

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidup.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, inat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi

¹⁸ Setiadi Nugroho J. *Op Cit.*h.13

dengan lingkungan. gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.¹⁹

5) Kepribadian dan konsep pribadi

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian merupakan variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antar jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utam yaitu: motivasi, persepsi, pemebejaraan, serta keyakinan dan sikap.²⁰

1) Motivasi

Masalow menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Menurutnya, kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak memberikan dorongan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Pertama-tama orang akan memuaskan kenutuhan yang paling penting dulu, baru memenuhi kenutuhan berikutnya. Berdasarkan urutan kepentingannya, jenjang kebutuhannya adalah

¹⁹ *Ibid*,h.13

²⁰ Philip kotler & Gary Amstrong, *Op Cit*.h. 172

kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tersebut. Kita semua mempelajari informasi melalui lima indra kita: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan rasa. Meskipun demikian, masing-masing diri kita menerima, mengatur, dan menginterpretasikan informasi sensorik dengan caranya sendiri. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan mengimplementasikan informasi untuk memberi gambaran dunia yang berarti.

3) Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan (*reinforcement*).

4) Keyakinan dan sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapat keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku konsumen. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan

bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan merek yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Orang mempunyai sikap menyangkut agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir semua hal lainnya. Sikap (attitude) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang kedalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

B. Teori Perilaku Konsumen Menurut Ekonomi Islam

Islam melihat aktivitas ekonomi adalah salah satu untuk menciptakan *masalah* menuju *falah* (kebahagian dunia dan akhirat). Dalam berkonsumsi pun tidak terlepas dari perspektif tersebut. Motif berkonsumsi dalam islam pada dasarnya adalah *masalah*. Meskipun cara alami motif dan tujuan berkonsumsi (atau aktivitas ekonomi) dari seorang individu adalah untuk mempertahankan individunya.

Teori konsumsi muncul karena adanya teori permintaan akan barang dan jasa timbul karena adanya keinginan (*want*) dan kebutuhan oleh konsumen *riil* atau konsumen potensial. Dalam ekonomi konvensional motor penggerak kegiatan konsumsi adalah adanya keinginan.

Dalam islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber dari nafsu. sedangkan nafsu manusia memiliki dua kecenderungan yang baik dan kecenderungan yang kurang baik. Oleh karena itu teori permintaan yang terbentuk dari konsumsi dalam ekonomi islam didasari dengan adanya kebutuhan bukan keinginan.²¹

Adapun yang menjadi arahan sekaligus aturan yang menjadi prinsip dasar berkonsumsi. Pertama, seorang dituntut untuk selektif dalam membelanjakan hartanya tidak semua hal dianggap butuh harus dibeli saat itu juga, karena kebutuhan itu sifatnya dinamis, dan dipengaruhi oleh kondisi dan situasi. Ajaran islam mengajarkan pola konsumsi dan penggunaannya secara wajar dan berimbang.

Allah berfirman dalam QS. Al-Isra' ayat 27, sebagai berikut:²²

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

Kedua seimbangkan pengeluaran dan pemasukan. Seorang muslim seharusnya mampu menyeimbangkan antara pemasukan dan pengeluaran. Diharapkan masyarakat bisa memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan

Allah berfirman dalam Qs. Al-furqan ayat 67, sebagai berikut :

²¹ Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013, h. 93

²² Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Penerbit Al-Qur'an Hilal, Bandung, 2010, h. 284

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٢٣﴾

*Artinya: dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.*²³

Ketiga, jangan bermewah-mewahan. Bermewah-mewahan disini diartikan tenggelam dalam kenikmatan hidup. Berlebih-lebihan dengan berbagai sarana yang serba menyenangkan untuk hal yang tidak bermanfaat yang semua hanya sia-sia.

Allah berfirman dalam Qs. Al-Waqiah ayat 41-46, sebagai berikut:²⁴

وَأَصْحَابُ الشِّمَالِ مَا أَصْحَابُ الشِّمَالِ ﴿٤١﴾ فِي سُمُومٍ وَحَمِيمٍ ﴿٤٢﴾ وَظِلٍّ مِّنْ تَحْمُومٍ ﴿٤٣﴾ لَا بَارِدٍ وَلَا كَرِيمٍ ﴿٤٤﴾ إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ مُتْرَفِينَ ﴿٤٥﴾ وَكَانُوا يُصْرُفُونَ ﴿٤٦﴾ عَلَى الْحِنثِ الْعَظِيمِ ﴿٤٧﴾

Artinya: dan golongan kiri, siapakah golongan kiri itu? Dalam (siksaan) angin yang amat panas, dan air panas yang mendidih, dan dalam naungan asap yang hitam, tidak sejuk dan tidak menyenangkan sesungguhnya mereka sebelum itu hidup bermewahan. Dan mereka terus menerus mengerjakan dosa.

Sikap berlebih-lebihan sangat berbahaya bagi individu dan komunitas. Demikian pula sifat kikir karena kikir mengakibatkan lenyapnya kemakmuran, statisnya kehidupan dan tersebarnya kebangkrutan. Adapun yang sebaik-baiknya adalah sikap pertengahan yang dianjurkan oleh islam.

Termasuk kategori ini adalah membelanjakan dan menikmati hal-hal baik melampaui batas keseimbangan dan pertengahan yang merukan sifat

²³ Ibid, hlm.365

²⁴ Ibid, hlm.535

seorang muslim dan seluruh umat muslim dalam segala hal, baik penghasilannya sedikit ataupun banyak.

C. Pengertian Pemasaran

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia.²⁵ Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup.

Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan nilai lain. Dalam konteks bisnis lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu didefinisikan pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.²⁶

Definisi menurut William J. Stanton adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Ed.13 jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2010, h.174

²⁶ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 (jilid 1), Erlangga, Jakarta, 2008, h. 6

yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁷

Pemasaran adalah awal dari sebuah penjualan. Dalam penjualan, kinerja diukur berdasarkan berapa banyak jumlah transaksi yang berhasil ditutup dan beberapa nilai dari transaksi. Dilihat dari jangka waktu, *selling* bertujuan untuk mendapatkan market share dimana produk dan harga menjadi senjata dalam *selling*. Biasanya, pendekatan yang dilakukan dalam membujuk pelanggan adalah dengan prestasi.²⁸

Konsep pemasaran berbeda sama sekali dengan konsep penjualan. Konsep penjualan yaitu mencari pembeli. Wiliam J. Staton, menyatakan konsep pemasaran adalah strategi bisnis yang menyatakan konsep pemasaran adalah strategi bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.²⁹ Begitu juga yang diajarkan dalam manajemen syariah bahwa sebagai pelaku ekonomi kita mesti cerdas dan lebih bisa membedakan mana yang berlaku sebagai kebutuhan dan yang berlaku sebagai keinginan. Antara kebutuhan dan keinginan sangatlah berbeda dan harus dipisahkan.

²⁷ Komang Triwerthy, *Manajemen Pemasaran*, LPPM STIE Lampung, Lampung, 2012, h. 1

²⁸ Herman Kartajaya, *Sales Operation*. Edisi 2. Esensi (Erlangga Group). Jakarta. 2010. h.

²⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jilid 1). Erlangga. Jakarta. 2008. h 5

Menurut Warren J. Keegan pemasaran adalah sebagai salah satu area fungsional dari sebuah bisnis, berbeda dari keuangan dan operasi. Koordinasi efektif dari pemasaran dengan area fungsional yang lain semakin dilihat sebagai tugas organisasi terpenting. Aktivitas yang terlibat dalam desain produk, manufaktur, pemasaran, dan pelayanan purna jual dapat diuraikan, sebagai mengkomponikan sebagai *value-chain*. Pengambilan keputusan pada setiap tingkat, dari konsep ide sampai dukungan setelah penjualan, harus dinilai dalam hal kemampuan mereka untuk menciptakan *value* bagi customer.³⁰

Sedangkan M.Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syari'ah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

D. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jualbeli atau tempat bertemu penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.³¹ Dasar pengertian ini yang

³⁰ Muhammad Firdaus, Dkk. Sistem Operation Pemasaran Syari'ah. Cet II. Renaisan. Jakarta, 2007.h.14

³¹ Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, The Millenium Edition, Ten Edition, USA, Prentice Hall.Inc.Jakarta,2010,.h.157

melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, dikenal sebagai teori pasar. Kotler memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.³²

E. Tujuan pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen sendiri. Demikian pula dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran adalah:

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula

³² *Ibid*, h.159

- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.³³

F. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasaar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan.³⁴

1. Produk

“a produk is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”. Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan kae pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan suatu hasil dari proses yang dipengaruhi oleh kekuatan pasar (*supply vs demand*) yangdiperankan oleh fungsi operation dalam menciptakan atau pengadaan barang dan jasa basis biaya (*cost*) dan oleh fungsi marketing dlam hal memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Price (harga)

“Price is the amount of money charged for a product or service.

More broadly, price is the sun of all the value that consumers

³³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h.171

³⁴ Philip Kotler&Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed 12.(Jilid 1).Indeks.Jakarta,2008.h.23

exchange for the benefits of having or using the product or service.” Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Stanton mendefinisikan harga : *“price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its companying services.”* Harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih diantara tiga perangkat perimbangan berikut ini:

- 1) *Cost- based pricing* (penetapan harga berdasarkan biaya)
 - a) *Cost-plus-pricing* (penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk.

b) *Break even analysis and target profit pricing* (analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran)

Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan break even atau membuat target laba yang akan dicari.

2) *Value-based pricing* (penetapan harga berdasarkan nilai)

Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.

3. *Promotion* (promosi)

Definisi menurut Stanton adalah: *promotion mix is the combination of operational selling, sales person, public relation. These are the promotional tools that an organization to achieve its marketing objective*". Sedangkan menurut Kotler yang dimaksud dengan promosi adalah: *"promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market"*.

Menurut Philip Kotler, promotion tools di definisikan sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan)

Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

2. *Personal selling* (penjualan perorangan)

Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

4. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

5. *Public relation* (publisitas)

Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

4. *Place* (distribusi)

Definisi distribusi adalah : *"the various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer"*. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan konsumsi pada saat

bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.

Sebagai salah satu variabel marketing mix, place atau distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

6. *Procces*

Proses, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. *People*

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan

konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa. Moment of truth akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan peyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspektasikan.

8. *Physical evidence*

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang, menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

9. *Productivity & Quality*

Produktivitas adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat

memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan. Dalam jasa juga ada komponen biaya yang dihitung berdasarkan aktivitas, makanya kita mengenal istilah *activity based accounting*. Sementara itu kualitas sangat penting pada jasa ketimbang pada produk. Jika produk kualitas rendah masih bisa laku di pasar, tidak demikian halnya dengan jasa.

G. Online Banking

Menurut Pikkarainen mendefinisikan *online banking* sebagai sebuah portal internet yang memungkinkan nasabah untuk menggunakan berbagai layanan perbankan dari pembayaran tagihan hingga melakukan investasi. Mengenai *online banking* adalah aktifitas perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah dimana saja, baik di rumah, tempat usaha dan lokasi-lokasi lain yang bukan dilokasi bank yang riil (kantor cabang) dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, *handphone* dan telepon rumah. Layanan *online banking* terdiri atas dua tipe layanan³⁵ :

1. Automatic Teller Machine (ATM)

Automatic Teller Machine (ATM) adalah saluran e-banking paling populer yang kita kenal. Selain bertransaksi melalui mesin ATM, kartu ATM juga dapat digunakan untuk berbelanja di pusat perbelanjaan, berfungsi sebagai kartu debit. Bila dulu ATM dikenal sebagai mesin untuk mengambil uang, saat ini telah muncul ATM

³⁵ Bastian Amanullah, *Pengaruh Persepsi Manfaat Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking Survey Pada Nasabah Bank BCA Semarang*, Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.2014. hlm.55

yang dapat menerima setoran uang, yang dikenal dengan *Cash Deposit Machine*.

2. *Elektronik banking (e-Banking)*

Layanan e-banking merupakan layanan perbankan yang meliputi *internet banking*, *mobile banking*, *sms banking* dan *phone banking*. Layanan *internet banking*, memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan media jaringan komputer yaitu internet.³⁶ Bank biasanya menyediakan *website* tertentu yang dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi tidak termasuk dalam kategori *internet banking*.

Mobile banking merupakan suatu layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui *handphone* dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di *subscriber identity module card (SIM Card)* atau biasa dikenal dengan Menu Layanan Data atau *SIM toolkit*.

Short message service banking (SMS banking) memiliki pengertian dan fungsi yang hampir sama dengan *mobile banking*. Hanya saja *mobile banking* diakses dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di *SIM card*, sedangkan *SMS banking*

³⁶Layanan *elektronik banking (e-banking)* (on-line), tersedia di: www.bi.go.id/id/peraturan/arsip-peraturan/Perbankan2004/se-6-18-04-dpnp diakses pada 10 Mei 2017, jam 18.41 WIB

menggunakan media SMS *plain* (SMS Manual) untuk mengakses layanan.³⁷

Layanan *phone banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah untuk mengakses informasi dan pelayanan perbankan *non-cash* melalui telepon. Kebanyakan pelayanan *phone banking* menggunakan mesin penjawab telepon otomatis dengan sistem *keypad response*. Jenis transaksi yang ditawarkan dalam *e-banking* berbeda-beda pada setiap bank, namun secara garis besar transaksi yang biasanya disediakan meliputi transaksi finansial dan non-finansial, seperti transfer uang, cek saldo, mengakses informasi, melakukan pembayaran, pembelian dan perubahan PIN (*Personal Identifying Number*)

H. Perbankan Syariah .

a) Dasar Hukum

Bahwa sejalan dengan tujuan pembangunan nasional Indonesia untuk mencapai terciptanya masyarakat adil dan makmur berdasarkan demokrasi ekonomi, dikembangkan sistem ekonomi yang berlandaskan pada nilai keadilan, kebersamaan pemerataan, dan kemanfaatan yang sesuai dengan prinsip syariah. Kebutuhan masyarakat Indonesia akan jasa-jasa perbankan syariah semakin meningkat. Bahwa perbankan syariah memiliki kekhususan dibandingkan dengan perbankan konvensional.³⁸

³⁷ *Ibid*

³⁸ Undang-Undang No 21 Tahun 2008

Dari beberapa alasan tersebut maka Undang-Undang No 21 Tahun 2008 dibuat sebagai dasar hukum bagi perbankan syariah, perubahan atas Undang-Undang No 10 Tahun 1998, perubahan atas Undang-Undang No 7 Tahun 1992.

b) Pengertian Bank Syariah

Bank syari'ah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam adalah lembaga keuangan yang beroperasional dan produksinya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Dengan kata lain bank islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalulintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'at islam.³⁹

Bank syariah beroperasi atas dasar konsep bagi hasil. Bank syariah tidak menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh pendapatan maupun membebaskan bunga atas penggunaan dana dan pinjaman karena bunga merupakan riaba yang diharamkan. Berbeda dengan bank non-syariah, bank syariah tidak membedakan secara tegas antara sektor mnter dan sektor riil sehingga dalam kegiatan usahanya dapat melakukan transaksi-transaksi sektor riil, seperti jual beli dan sewa menyewa. Di samping itu, bank syariah juga menjalankan kegiatan usaha untuk memperoleh imbalan atas jasa perbankan lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

³⁹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta, Rajawali Pers, 2014.h. 2

Suatu transaksi sesuai dengan prinsip syariah apabila telah memenuhi seluruh syarat berikut ini:⁴⁰

- 1) Transaksi tidak mengandung unsur kedzaliman
- 2) Bukan riba
- 3) Tidak membahayakan pihak sendiri atau pihak lain
- 4) Tidak ada penipuan (gharar)
- 5) Tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan
- 6) Tidak mengandung unsur judi (maysir)

Jadi dalam operasional bank syariah perlu memperhatikan hal-hal yang memang telah diatur oleh syariah atau ajaran islam berkaitan dengan harta, uang jual beli, dan transaksi ekonomi lainnya.

c) Prinsip- Prinsip Dasar Operasional Bank Syariah

Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya kedalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait. Adapun yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan dan keuangan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam menetapkan fatwa dibidang syariah. Prinsip syariah yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dilandasi oleh nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (*rahmatan lil'alam*).

⁴⁰ *Ibid*, h. 6

Prinsip utama yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah:⁴¹

1. Terhindar Dari Kegiatan Yang Dilarang Oleh Prinsip Islam

- 1) **Maysir** (spekulasi); maysir merupakan transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan. Secara ekonomi, pelarangan judi membuat investasi ke sektor produktif makin terdorong karena tidak ada investasi yang digunakan ke sektor judi dan spekulatif. Perjudian merupakan bentuk investasi yang tidak produktif karena tidak terkait langsung dengan sektor riil dan tidak memberikan dampak peningkatan penawaran agregat barang dan jasa. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah : 90-91 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾ إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقَعَ بَيْنَكُمْ اَلْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنتُمْ مُنْتَهُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: 90. Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah Termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.

91. Sesungguhnya syaitan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu lantaran (meminum) khamar dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat

⁴¹ Andri Soemitra, Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah, Ed.Pertama, Jakarta, Kencana. 2009. h.36

Allah dan sembahyang; Maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu).

- 2) **Gharar**; gharar berarti menjalankan suatu usaha secara buta tanpa memiliki pengetahuan yang cukup, atau menjalankan suatu transaksi yang risikonya berlebihan tanpa mengetahui dengan pasti apa akibatnya atau memasuki risiko besar tanpa mengetahui konsekuensinya. Gharar dapat terjadi pada transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur lain dalam syariah. Secara ekonomi, pelarangan gharar akan mengedepankan transparansi dalam bertransaksi dan kegiatan operasional lainnya dan menghindari ketidakjelasan dalam berbisnis.

Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat An Nisaa' ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

- 3) **Haram**, secara bahasa berarti larangan dan penegasan. Larangan bisa timbul karena beberapa kemungkinan, yaitu larangan oleh Allah maupun pertimbangan akal. Dalam kegiatan ekonomi setiap

orang diharapkan untuk menghindari semua kegiatan yang haram, baik dari haram zatnya dan selain zatnya. Umat islam diwajibkan untuk memproduksi, mengonsumsi dan mendistribusikan barang yang halal, baik dari cara memperolehnya, cara mengolahnya maupun dari segi zatnya.⁴² Sebagaimana dalam firman Allah dalam Al-Quran Surat Al- Baqarah ayat 275 sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



Artinya :orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

- 4) **Riba**, riba adalah penambahan pendapatan secara tidak sah (batil) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan (*fadhl*), atau dalam transaksi pinjam-meminjam yang mempersyaratkan nasabah

⁴² *Ibid*, h. 37

penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi dana pokok pinjaman karena berjalannya waktu (*nasi'ah*). Secara ekonomi, pelarangan riba membuat arus investasi lancar dan tidak terbatas oleh tingkat suku bunga yang menghambat arus investasi ke sektor produktif.

Sebagaimana diterangkan dalam firman Allah dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa' : 161 sebagai berikut :

وَأَخْذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

Artinya: dan disebabkan memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir diantara mereka itu siksa yang pedih.

- 5) **Batil**, hal ini menegaskan bahwa dalam aktivitas ekonomi tidak boleh dilakukan dengan jalan yang *batil* seperti mengurangi timbangan, mencampur barang yang rusak dengan barang yang baik dengan maksud untuk mendapat keuntungan yang lebih, menimbun barang, menipu atau memaksa. Secara ekonomi, pelarangan batil ini akan semakin mendorong berkurangnya *moral hazard* dalam berekonomi yang terbukti telah banyak merugikan banyak pihak.

Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah : 188 sebagai berikut :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا
مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.

2. Menjalankan Bisnis Dan Aktivitas Perdagangan Yang Berbasis Pada Perolehan Keuntungan Yang Sah Menurut Syariah

Semua transaksi harus didasarkan pada akad yang diakui oleh syariah. Akad merupakan perjanjian tertulis yang memuat *ijab* (penawaran) dan *qabul* (penerimaan) antara bank dengan pihak lain yang berisi hak dan kewajiban masing-masing pihak sesuai dengan prinsip syariah. Akad dinyatakan sah apa bila terpenuhi rukun dan syaratnya. Rukun akad ada tiga, yaitu adanya pernyataan untuk mengikatkan diri, pihak-pihak yang berakad, dan objek akad. Akad menjadi tidak sah apabila *ta'alluq* dan terjadi suatu perjanjian dimana pelaku, objek, dan periodenya sama.⁴³

Dengan adanya pemahaman yang kuat terhadap bentuk-bentuk akad (kontrak) akan memberikan jalan bagi pada akademisi dan praktisi

⁴³ *Ibid*, h.39

untuk membentuk instrumen-instrumen keuangan yang sesuai dengan prinsip islam. Dengan demikian, akan terbuka peluang melakukan penawaran, perbaikan bahkan inovasi terhadap instrumen-instrumen keuangan yang ada.

3. Menyalurkan Zakat, Infaq, dan Sedekah

Lembaga keuangan syariah mempunyai dua peran sekaligus yaitu sebagai badan usaha dan badan sosial. Sebagai badan usaha lembaga keuangan syaria'ah berfungsi sebagai manajer investasi, investor, dan jasa pelayanan. Sebagai badan sosial lembaga keuangan syariah berfungsi sebagai pengelola dana sosial untuk penghimpunan dan penyaluran dana zakat, infaq, dan sedekah.⁴⁴

Secara garis besar, hubungan ekonomi berdasarkan syariat islam tersebut ditentukan oleh hubungan aqad yang terdiri dari lima konsep dasar aqad. Bersumber dari lima konsep inilah ditemukan produk-produk lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan bukan bank syariah untuk dioperasionalkan. Kelima konsep tersebut adalah:⁴⁵

1) Prinsip simpanan murni (*al-wadiah*)

Prinsip simpanan merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank islam untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk al-wadiah. Fasilitas al-wadiah bisa diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan

⁴⁴ *Ibid*, h 39-40

⁴⁵ *Op Cit*, h. 26-28

keuntungan seperti halnya tabungan dan deposito. Dalam dunia perbankan konvensional al-wadiah identik dengan giro.

2) Bagi hasil (*syirkah*)

Bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penerima dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah *mudharabah* dan *musyarakah*. Lebih jauh prinsip *mudharabah* dapat dipergunakan sebagai dasar baik untuk produk pendanaan (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan, sedangkan *musyarakah* lebih banyak untuk pembiayaan.

3) Prinsip jual beli (*al-tijarah*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (*margin*).

4) Prinsip sewa (*al-ijarah*)

Prinsip ini secara garis besar terbagi atas dua jenis: (1) *ijarah sewa murni*, seperti halnya penyewaan traktor dan alat-alat produk lainnya. Dalam teknis perbankan bank dapat membeli dahulu *equipment* yang

dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan hanya yang telah disepakati nasabah, (2) *bai al takjiri* atau *ijarah muntahiya bit tamlik* merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa.

5) Prinsip fee/jasa (*al – ajr- walumullah*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan pada prinsip ini antara lain, bank garansi, inkaso, kliring, jasa transfer, dan lain-lain. Secara syariah prinsip ini berdasarkan pada konsep *al- ajr-walumullah*.

I. Mobile banking

1) Konsep Mobile Banking

Secara konseptual, *mobile banking* terdiri dari tiga inter-relasi, yakni *mobile accounting*, *mobile brokerage*, dan *mobile* jasa informasi keuangan. Jenis-jenis pelayanan termasuk dalam kategori *accounting*, dan *brokerage* yang merupakan transaksi dasar. Jasa non-transaksi dasar merupakan hal yang esensial bagi sebuah instansi adalah *mobile* jasa informasi keuangan yang memuat jenis-jenis informasi keuangan pihak instansi tersebut.⁴⁶

Menurut penelitian yang dilakukan Raharjo ada beberapa persyaratan yang harus ada dalam *mobile banking*:

⁴⁶ Longgar Bhilawa, *Analisis Penerimaan Mobile Banking (M-Banking) Dengan Pengalaman (Experience) Sebagai Variabel Eksternal Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Skripsi, Th 2010, h.12

1. Aplikasi mudah digunakan
2. Layanan dapat dijangkau dari mana saja
3. Murah
4. Aman
5. Dapat diandalkan (*reliable*)

Transaksi *mobile banking* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Keuntungan yang diperoleh nasabah selain menghemat waktu, nasabah juga dapat mengontrol rekening mereka dan melakukan transaksi perbankan hanya dengan menggunakan ponsel. Jasa *mobile banking* memiliki produk seperti *sms-banking*, *mobile phone* dan sebagainya.

Kelebihan *mobile banking*:

1. Bagi nasabah
 - a. *Mobile banking* menawarkan beberapa jasa yang cukup menarik
 - b. Layanan *mobile banking* selain dapat menghemat biaya juga dapat menghemat waktu
 - c. Nasabah mengakses bank dan jasa-jasanya kapanpun dan dimanapun
 - d. Nasabah dapat mengetahui telah terjadi penarikan uang tanpa otorisasinya dan dapat memblokir ATM
2. Bagi Bank

- a. Layanan *mobile banking* juga bisa menjadi strategi kompetitif pihak bank untuk memberikan *value added* kepada nasabahnya.
- b. Biaya pengurusan nasabah dapat berkurang.

Kekurangan *mobile banking*:⁴⁷

1. Jenis OS *hanphone*
2. Jenis kartu yang digunakan
3. Kecepatan data/ jaringan wilayah
4. Limit transaksi dalam sehari
5. Tidak ada notifikasi (transfer, menerima transfer, iklan)
6. Aktifasi setiap bulan

2) Sikap Pada Mobile Banking

Sikap terhadap perilaku merupakan perasaan positif atau negatif seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Sikap seseorang juga dapat dilihat dari kepercayaan seseorang untuk mau menggunakan sebuah sistem. Dalam menggunakan *mobile banking* kepercayaan pengguna *mobile banking* dapat ditunjukkan melalui persepsi kegunaan maupun persepsi kemudahahan penggunaan. Suatu perasaan yang positif akan menunjukkan seberapa besar sebuah teknologi sistem informasi tersebut menguntungkan bagi seseorang. Apabila sebuah teknologi sistem informasi dirasa menguntungkan bagi penggunanya,

⁴⁷ Anis, Wawancara Dengan Penulis, Pt Bank BRISyariah, Bandarlampung, 12 Maret 2017

perasaan positif yang ditimbulkan juga semakin besar. Dalam penelitian ini, perasaan positif pengguna *mobile banking* ditunjukkan oleh perasaan suka seseorang terhadap keuntungan yang diberikan *mobile banking*.

Menurut Philip Kotler dan Keller sikap yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap objek atau ide. Bahwa sikap pengguna secara keseluruhan dalam menggunakan teknologi dan informasi merupakan faktor utama yang menentukan apakah seseorang menggunakan sistem tersebut. Sikap merupakan perasaan yang timbul pada seseorang saat melakukan suatu perilaku, bisa berupa perasaan yang positif maupun negatif. Bahwa sikap penggunaan dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai akibat dari seseorang yang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya.

3) Variabel sikap

Dalam penelitian yang dilakukan Amijaya menyatakan bahwa sikap penggunaan dapat dibedakan menjadi sikap suka atau tidak suka terhadap suatu sistem. Sikap suka atau tidak suka ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau tidak menggunakannya. Peneliti lain menyatakan bahwa faktor sikap penggunaan sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif atau

cara pandang, efektif, dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku. Perilaku individu akan didorong oleh motivasi untuk memperoleh sesuatu.

Penelitian yang dilakukan Rahadi menjelaskan tentang faktor sikap sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individu. Sikap seseorang terdiri atas komponen kognisi, efeksi, dan komponen yang berkaitan dengan perilaku. Dijelaskan bahwa sikap adalah perasaan seseorang positif atau negatif dalam hal menentukan perilaku tertentu. Sikap terdiri dari kepercayaan bahwa seseorang terakumulasi selama masa hidupnya. Beberapa keyakinan tersebut terbentuk dari pengalaman langsung, beberapa informasi dari luar ataupun dari kesimpulan yang dihasilkan oleh diri sendiri.

Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah suatu dari keyakinannya tentang objek itu dan merupakan respon penilaian yang evaluatif terkait dengan keyakinannya. Selanjutnya sikap dioperasionalkan berdasarkan faktor yang membentuk sikap yaitu:

- a) *Belief*, yaitu keyakinan bahwa perilaku tertentu menimbulkan hasil-hasil tertentu, meliputi: nasabah yakin bahwa penggunaan *mobile banking* memudahkan proses transaksi, nasabah yakin bahwa penggunaan *mobile banking* mempercepat transaksi, nasabah yakin bahwa *mobile banking* akan menghemat waktu transaksi.

- b) *Evaluasi*, yaitu nasabah berpendapat bahwa penggunaan *mobile banking* adalah menyenangkan, nasabah berpendapat bahwa penggunaan *mobile banking* adalah nyaman, nasabah berpendapat bahwa *mobile banking* adalah menguntungkan.

4) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking*

Ada banyak faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada penggunaan *mobile banking*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kuek dan Lai, menurutnya terdapat enam faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada *mobile banking* yaitu:

- a) Keamanan sistem *mobile banking*. keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui sistem *online* merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Nasabah menuntut kepada pihak penyedia jasa layanan *mobile banking* untuk dapat menjamin keamanan transaksi keuangan melalui media *mobile banking*.
- b) Kemudahan suatu *website* untuk diakses. Kemudahan untuk mengakses layanan secara online melalui media *mobile banking* merupakan salah satu faktor yang menentukan kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Semakin mudah konsumen dalam mengakses situs atau *website* perusahaan jasa layanan perbankan secara *mobile* akan meningkatkan sikap konsumen pada jasa layanan perusahaan.

- c) Privasi pengguna. Dalam sistem layanan perbankan/transaksi keuangan secara mobile, nasabah menginginkan privasi yang tinggi. Nasabah tidak mau data dirinya diketahui atau disebabkan dengan sengaja oleh perusahaan. Oleh sebab itu, privasi pengguna merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*.
- d) Keandalan layanan (layanan 24 jam). Transaksi secara mobile memiliki keunggulan tanpa batas waktu akan lebih diminati nasabah.
- e) Kredibilitas perusahaan jasa layanan perbankan. Salah satu faktor yang menentukan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan (*mobile banking*) adalah kredibilitas perusahaan penyedia jasa layanan *mobile banking*. perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi lebih diminati nasabah untuk digunakan jasa layanan *mobile banking*-nya.
- f) Kecepatan koneksi jaringan. Nasabah dewasa ini memiliki kebutuhan/tuntutan yang lebih kompleks pada penyedia jasa layanan perbankan secara *mobile*. Salah satu yang harus dipenuhi adalah kecepatan koneksi dalam sistem perbankan secara *mobile*.

5) Managing Mobile Banking

setelah nasabah bersedia menggunakan jasa *mobile banking*, tahap selanjutnya adalah nasabah akan *manage* kebutuhan mereka pada

jasa *mobile banking* tersebut. Terdapat empat dimensi dalam mengukur *managing mobile banking*:

- a) Pengetahuan tentang *mobile banking*. pilihan konsumen pada suatu perusahaan penyedia jasa layanan *mobile banking* salah satunya ditentukan oleh pengetahuan nasabah pada perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka konsumen atau nasabah akan mencari informasi dengan lebih banyak mengenai perusahaan-perusahaan penyedia jasa layanan *mobile banking*.
- b) Pencarian informasi lebih jauh mengenai manfaat *mobile banking*. pada saat akan menggunakan jasa layanan *mobile banking*, nasabah akan mencari lebih banyak mengenai manfaat dan keuntungan yang dapat diperoleh dengan menggunakan jasa layanan *mobile banking*.
- c) Menentukan seberapa sering konsumen menggunakan jasa layanan *mobile banking*. manfaat yang dirasakan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* akan menentukan frekuensi penggunaan *mobile banking* dalam sistem transaksi keuangan nasabah. Hal ini menunjukkan semakin banyak manfaat yang dapat diperoleh nasabah dalam menggunakan *mobile banking* akan meningkatkan frekuensi penggunaan jasa layanan *mobile banking*.
- d) Kemungkinan merekomendasikan jasa layanan *mobile banking* kepada orang lain. Setelah menggunakan jasa layanan *mobile banking*, nasabah akan melakukan evaluasi. Saat nasabah puas

dengan penggunaan jasa layanan *mobile banking*, nasabah cenderung akan menggunakannya kembali bahkan bersedia dengan sukarela merekomendasikan jasa layanan *mobile banking* yang digunakan-nya kepada orang lain dari perusahaan penyedia jasa yang sama.

6) Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis pengertian *Kemudahan Penggunaan*, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan Teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.⁴⁸ Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan TI dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya.

Kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan *mobile banking* disediakan oleh pihak perbankan agar mudah untuk dipahami dan mudah untuk digunakan. Adanya kemudahan ini menjadikan nasabah tidak memerlukan usaha yang tinggi untuk mempelajarinya. Selain itu kemudahan yang diberikan oleh layanan *mobile banking* dapat dilakukan

⁴⁸ Davis, *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology*. MS Quarterly (Online) Vol.13 Iss. 3, Pg 318.1989

dimana saja dan kapan saja. Hal ini bisa dikatakan bahwa sistem teknologi *mobile banking* bekerja untuk memudahkan penggunanya.

Kemudahan sesuai dengan firman Allah dalam al-Qur'an Q.S al-Insyirah ayat 5-6:⁴⁹

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Artinya : karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Dari ayat diatas Allah SWT mengatakan bahwa kesulitan yang diberikan dalam kehidupan pasti dibalikanya ada kemudahan. Dalam konteks kemudahan, ayat tersebut dapat dipahami terkait dengan *mobile banking* bahwa kemudahan penggunaan dapat mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga dalam menggunakan suatu sistem. Nasabih tidak perlu kesulitan untuk datang ke bank dan harus mengantri. Penggunaan produk layanan *mobile banking* diharapkan dapat mempermudah bagi pengguna layanan dalam bertransaksi.

Beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan dalam Teknologi informasi meliputi:

1. Sangat mudah dipelajari
2. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
3. Sangat mudah untuk dioperasikan

⁴⁹ Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Penerbit Al-Qur'an Hilal, Bandung 2010. h.596

7) Persepsi Daya Guna

Persepsi pengguna terhadap daya guna atau kebermanfaatan yaitu tingkatan dimana seseorang berfikir bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi daya guna didefinisikan persepsi mengenai kegunaan ini berdasarkan definisi dari kata *useful* yaitu *capable of being used advantageously*, atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan.⁵⁰ Persepsi terhadap *daya guna* adalah manfaat yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila menggunakan teknologi informasi.

Beberapa indikator kemanfaatan penggunaan sistem informasi yang meliputi :

1. *Makes job easier* (Menjadi lebih mudah) Transaksi perbankan menjadi lebih mudah
2. *Increase productivity* (Menambah produktifitas) dapat meningkatkan pengetahuan dan kinerja pengguna
3. *Enhance effectiveness* (Mempertinggi efektifitas) dapat mempercepat waktu pengguna dalam penelusuran.

Dengan defenisi tersebut dapat diartikan bahwa manfaat dari penggunaan *mobile banking* dapat meningkatkan kinerja dan kinerja orang

⁵⁰ *Ibid*, h.320

yang menggunakannya. Kemanfaatan dalam *mobile banking* merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para nasabah dalam melaksanakan tugas pekerjaannya. Karenanya, tingkat kemanfaatan *mobile banking* mempengaruhi sikap para nasabah terhadap sistem tersebut.

8) **Kenyamanan**

Menurut Poon *Mobile banking* menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang mana memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan di manapun.⁵¹ Jika dibandingkan dengan transaksi perbankan tanpa menggunakan *mobile banking* misalnya dengan transaksi interpersonal, *mobile banking* memberikan lebih banyak keuntungan dan kemudahan. Seperti misalnya, jika ingin membayar tagihan atau mentransfer uang, apabila melalui kantor cabang, maka nasabah harus mengantri lama untuk melakukan transaksi tersebut. Hal ini tentunya kurang memberikan kenyamanan bagi nasabah. Berbeda jika transaksi tersebut dilakukan dengan *mobile banking*. Jika menggunakan *mobile banking*, transaksi tersebut cukup dilakukan dengan mengakses situs *web mobile banking* (dapat dilakukan dengan PDA, *Notebook*, PC) kapanpun dan dimanapun nasabah berada. Tentunya hal ini akan lebih menghemat waktu nasabah, khususnya bagi nasabah yang sibuk.

Terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator kenyamanan suatu sistem *mobile banking*, yaitu sebagai berikut:

⁵¹W.C. Poon, *Op.cit*, h 157

1. Nasabah dapat mengakses *mobile banking* kapanpun dan di manapun (*anytime and anywhere*)
2. Tidak terdapat antrian (*queue*)
3. Hemat waktu jika dibandingkan dengan cara konvensional (*convensional banking*) yang kemudian mereka akan berminat untuk menggunakannya di masa datang.

9) Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikannya.⁵²

Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya, pihak bank perlu menganut konsep kepuasan pelanggan agar dapat bertahan hidup dalam era *e-banking*, pihak bank harus mempunyai pelanggan loyal yang percaya terhadap ekselensi jasa *online*. Seiring maraknya kejahatan internet seperti pembobolan akun faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan *mobile banking* dalam transaksi perbankan.

Konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah. Keamanan berarti bahwa penggunaan itu aman, risiko hilangnya

⁵² Hannum Sansa Bella, *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan Dan Computer Self Efficacy Terhadap Niatan Menggunakan E-Banking Pada Mahasiswa, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 2014.h.43

data atau informasi sangat kecil, dan risiko pencurian rendah. Sedangkan kerahasiaan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada pihak ketiga yang dapat mengetahuinya. Dalam hal penggunaan *mobile banking*, kebanyakan pengguna tidak memahami betul risiko keamanan dan kerahasiaan dari *mobile banking*. Mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan dari *mobile banking*. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan.

Terdapat beberapa indikator dalam variabel kepercayaan yaitu :

1. Kehandalan, artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada para nasabah dengan segera, akurat dan memuaskan
2. Kepedulian, merupakan sikap empati yang tinggi yang dapat dirasakan pihak bank mampu memberikan solusi atau menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh nasabah
3. Kredibilitas, artinya penyelenggaraan mekanisme operasional transaksi elektronik perbankan yang jujur dan dapat dipercaya.

J. Kerangka Pikir

Dengan memperhatikan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti akan menguraikan beberapa hal yang menjadi landasan sebagai pegangan dalam memecahkan masalah.



Gambar 2.1
Kerangka Pikir
Pengaruh Kemudahan, Daya Guna, Kenyamanan, Kepercayaan Terhadap Keinginan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Bank BRISyariah

Skema diatas dijelaskan bahwa salah satu strategi bank untuk bersaing khususnya menarik minat nasabah sehingga menyimpan uangnya di bank, maka bank selalu berusaha meningkatkan kualitas produk maupun jasa. Seperti memberikan layanan yang memudahkan nasabahnya untuk

bertransaksi melalui *mobile banking*. Bank menyediakan layanan *mobile banking* dengan memperhatikan kenyamanan dan persepsi daya guna yang ditawarkan kepada nasabah yang menggunakan *mobile banking*. Selain kedua faktor tersebut, terdapat juga faktor kepercayaan dan kemudahan penggunaan yang juga ditawarkan oleh bank sebagai penyedia layanan *mobile banking*. Dengan adanya faktor-faktor tersebut maka dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.

K. Tinjauan pustaka

Dalam penelitian sebelumnya dijelaskan ada beberapa hal sebagai berikut:

1. Maya Angela Silvia, dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Makassar”

Tujuan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan internet banking. Analisis penelitian ini menggunakan regresi berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan dan variabel kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah, sedangkan variabel kepercayaan dan daya guna berpengaruh negatif terhadap minat nasabah.⁵³

⁵³ Maya Angela Silvia, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar*, Universitas Hasanuddin Makassar, Skripsi S1. th 2014.

2. Ikbar Wibiabdila, dengan judul “Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking*”.

Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* dengan modifikasi model *technology acceptance model* (TAM). Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode pengambilan sampel dengan cara metode *accidental*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kegunaan, kemudahan, resiko, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan layanan *mobile banking*.⁵⁴

3. Muamar Azizi, dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan E-Banking Pada PT Bank BNI Syariah Kc Yogyakarta”.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah ada pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan dan risiko terhadap keputusan menggunakan produk layanan *e-banking*. tehnik analisis dengan analisis regresi linier berganda. Metode pengumpulan sampel dengan cara *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh

⁵⁴ Ikbar Wibiabdila, *Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Nasakah Publikasi, Th 2016

positif dan signifikan terhadap memutuskan menggunakan *e-banking*. variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap memutuskan menggunakan *e-banking*. variabel risiko semakin kecil berpengaruh positif dan signifikan terhadap memutuskan menggunakan *e-banking*.⁵⁵

L. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data.⁵⁶

Sebuah hipotesis yang diajukan memiliki fungsi yang sangat penting dalam sebuah penelitian, yakni memberikan arah yang jelas untuk penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis memberikan jawaban sementara masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji terlebih dahulu, berfungsi sebagai pemberi arah yang jelas terhadap penelitian yang akan dilaksanakan.

⁵⁵ Muamar Azizi, *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan E-Banking Pada PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta*, IAIN Salatiga, Skripsi S1, 2016

⁵⁶ Sugiyono, *Metodologi Penulisan Pendidikan (Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2012, h.96.

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking*

Kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang untuk memudahkan pengguna dan tidak menyulitkan. Kemudahan penggunaan *mobile banking* memiliki makna bahwa layanan *mobile banking* oleh pihak bank akan mudah dipahami dan dengan mudah dioperasikan, sehingga nasabah akan mudah mempelajari tata cara penggunaan *mobile banking*. Penerimaan penggunaan sebuah sistem juga turut dipengaruhi oleh kemudahan sistem tersebut. Ini merupakan refleksi psikologis pengguna untuk lebih bersikap terbuka terhadap sesuatu yang mudah dipahami. Kemudahan tersebut dapat mendorong seseorang untuk menerima dan menggunakan sebuah sistem.⁵⁷

Adapun hipotesis yang diajukan berdasarkan penjelasan diatas sebagai berikut:

H₀: Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* di Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang

H₁: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* di Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang

2. Pengaruh Daya Guna Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking*

⁵⁷ Syamsul Hadi Novi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Layanan Mobile Banking*, Universitas Islam Indonesia, h. 57

Seseorang menggunakan *mobile banking* apabila orang tersebut percaya bahwa *mobile banking* dapat memberikan manfaat terhadap pekerjaannya dan pencapaian prestasikerjanya. Kemanfaatan bagi nasabah meliputi membuat pekerjaan lebih mudah, menambah produktifitas, dan mengembangkan kinerja pekerjaan. Kemanfaatan yang meningkatkan kinerja akan berdampak terhadap penggunaan teknologi. Seseorang mempercayai dan merasakan bahwa penggunaan teknologi memberikan manfaat dan mempertinggi prestasi kerja.⁵⁸

Adapun hipotesis yang diajukan berdasarkan penjelasan diatas sebagai berikut:

H_0 : Daya Guna tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* di Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang

H_2 : Daya Guna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* di Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking*

Kepercayaan dalam konteks penggunaan sistem informasi berbasis teknologi menggambarkan suatu keyakinan bahwa keberadaan sistem informasi tersebut mampu memenuhi kebutuhan. Kepercayaan

⁵⁸ *Ibid.h.58*

merupakan suatu variabel yang sangat mempengaruhi minat penggunaan suatu teknologi.⁵⁹

Adapun hipotesis yang diajukan berdasarkan penjelasan di atas sebagai berikut:

H₀: kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* di Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang

H₃: kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* di Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang

4. Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking

Kenyamanan merupakan variabel utama dalam menggunakan *mobile banking*. dimana kenyamanan dalam *mobile banking* menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang mana memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimanapun. Kenyamanan merupakan hal yang penting dalam menggunakan layanan transaksi *mobile banking* karena dapat memudahkan akses dimanapun dan kapanpun, hal itu menjadikan pengguna merasakan kenyamanan dalam bertransaksi.⁶⁰

⁵⁹ Dian Lestari, *Determinan Minat Penggunaan Mobile Banking*, Universitas Brawijaya.h.6-7

⁶⁰ Maya Angela Silvia, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar*, Universitas Hasanuddin Makassar, Skripsi S1. th 2014.h.3

H_0 : kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* di bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang

H_4 : kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* di bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang

5. Pengaruh Kemudahan, Daya Guna, Kepercayaan, Kenyamanan secara bersama-sama berpengaruh Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Di Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang

H_0 : Kemudahan, Daya Guna, Kepercayaan, Kenyamanan secara bersama-sama tidak berpengaruh Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Di Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang

H_5 : Kemudahan, Daya Guna, Kepercayaan, Kenyamanan secara bersama-sama berpengaruh Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Di Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field reseach*) yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan dalam kancah yang sebenarnya.⁶¹ Hakikatnya penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lokasi penelitian. Adapun lokasi penelitian ini di Bank BRISyariah Tanjung Karang.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian *kuantitatif*, yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka atau pertanyaan-pertanyaan yang dinilai dan dianalisis dengan analisis statistik.⁶²

2 Sifat penelitian

Berdasarkan sifat penelitiannya, skripsi ini merupakan penelitian deskriptif analisis, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang sekarang berdasarakan data-data, menyajikan data, menganalisis serta menginterpretasi.⁶³ Selain itu penulis juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) guna membantu melengkapi data dalam skripsi ini. Penelitian kepustakaan adalah penelitin yang bertujuan untuk mengumpulkan data-data serta informasi dengan

⁶¹ P.Joko Subagyo, *Metode Penulisan Dalam Teori Dan Praktek*, PT Rineka Cipta, Jakarta, 2004, h.66

⁶² Sugiyono, *Metode Penulisan Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke-15, Alfabeta, Bandung, h.14

⁶³ Choid Narbuko, *Metode Penelitian*, Bumi Aksara. Jakarta.2008.h.44

bermacam-macam materi yang terdapat di ruangan perpustakaan, berupa buku-buku serta dokumen.⁶⁴

Penelitian yang dilakukan bersifat *deskriptif*, yaitu metode berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.⁶⁵

B. Jenis dan sumber data

1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Data kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dan hasil informasi tentang nasabah yang menggunakan *mobile banking* di Bank BRISyariah Tanjung Karang.
- b. Data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat di hitung, yang di dapat dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.⁶⁶

2 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer

⁶⁴ Kartini Kartono. *Pengantar Metode Riset Sosial*. Alumni.Bandung .1986.h.25

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Alfabeta, Bandung, 2014,h.2

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010),h.12-13

Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penelitian di lapangan yang sumbernya dari responden, dan hasil wawancara dengan pihak yang bersangkutan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari sumber bacaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas seperti: al-qur'an, buku-buku, undang-undang, jurnal, internet dan lainnya.

C. Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode antara lain:

a. Observasi

Observasi adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.⁶⁷ Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁶⁸ Dalam observasi penelitian ini menggunakan jenis observasi terstruktur, dimana variabel dalam penelitian ini diantaranya: kemudahan penggunaan, daya guna, kenyamanan, kepercayaan dan keinginan nasabah. Juga didukung dengan data-data yang tersedia di Bank BRISyariah Tanjung Karang

b. Kuesioner (Angket)

⁶⁷ Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014),h.154

⁶⁸ Sugiyono, *Op.cit*.h.203

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.⁶⁹ Kuesioner ini berisi pertanyaan atau pernyataan dengan jawaban alternatif yang berkenaan dengan pengaruh kemudahan, daya guna, kenyamanan, kepercayaan terhadap keinginan nasabah menggunakan mobile banking pada Bank BRISyariah KC Tanjung Karang. adapun skala yang dipakai adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁷⁰ Skala ini menggunakan 5 skor yaitu sebagai berikut⁷¹:

Sangat setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Cukup setuju (CS) = 3

Tidak setuju (TS) = 2

Sangat tidak setuju (STS) = 1

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan lain sebagainya.⁷²

d. Wawancara

⁶⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2015.h.

⁷⁰ *Ibid*, h. 80

⁷¹ Sugiyono, *Op.Cit.* h.95

⁷² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Jakartat. 2002.h.107

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan penelitian lebih mendalam dan jumlah responden lebih sedikit/kecil.⁷³ Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pihak yang bersangkutan. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan pada sebagian sampel yaitu nasabah yang menggunakan *mobile banking* di Bank BRISyariah Tanjung Karang.

D. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁴

Populasi penelitian dalam penelitian ini mencakup seluruh nasabah bank BRISyariah yang menggunakan *mobile banking*.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.⁷⁵ Teknik pengambilan sampel dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik *accidental sampling method/sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

⁷³ Sugiyono, *Op Cit.* h.194

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung, Alfabeta, h.80

⁷⁵ *Ibid*, h.81

kebetulan bertemu dengan peneliti⁷⁶, yaitu nasabah yang menggunakan *mobile banking* Bank BRISyari'ah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian populasi nasabah Bank BRISyariah dengan jumlah 35 nasabah yang menggunakan *mobile banking*.

E. Devinisi Operasional Variabel

Adapun variabel penelitian yang menjadi titik suatu perhatian penelitian adalah :

a. Variabel independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.⁷⁷

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan, daya guna, kenyamanan, kepercayaan.

b. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas.⁷⁸ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat nasabah.

Definisi operasional adalah variabel peneltian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis.

Berikut definisi operasional dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel

⁷⁶ *Ibid*,h.85

⁷⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.* h. 86

⁷⁸ *Ibid*, h.86

Operasional Variabel	Definisi variabel	Indikator	Rev.	Pertanyaan
Kemudahan penggunaan (X1)	Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat mudah dipelajari 2. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna 3. Sangat mudah untuk dioperasikan 	Davis, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology.1989	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mobile banking sangat mudah dipahami 2. Mobile banking memudahkan transaksi yang diinginkan 3. Mobile banking sangat mudah untuk dioperasikan
Daya guna (X2)	Persepsi daya guna didefinisikan persepsi mengenai kegunaan ini berdasarkan definisi dari kata useful yaitu capable of being used advantageously, atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. (Davis,)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi lebih mudah 2. Menambah produktivitas 3. Mempertinggi efektifitas 	Davis, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology.1989	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksi mobile banking memudahkan nasabah dalam menggunakan transaksi 2. Mobile banking meningkatkan manfaat penggunaan bagi nasabah 3. mobile banking efisien bagi nasabah
Kenyamanan (X3)	Kenyamanan mobile banking menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang mana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasabah dapat mengakses dimana saja dan kapan saja 2. Tidak 	W.C.Poon, Users' Adoption E-Banking Service, Journal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasabah dapat mengakses dimanapun dan kapanpun 2. Nasabah

	memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimanapun.	terdapat antrian 3. Hemat waktu	Of Business , Malaysia , 2008	tidak perlu mengantri 3. Menggunakan an mobile banking menghemat waktu
Kepercayaan (X4)	Kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.	1. Mobile banking dapat diandalkan 2. Sikap empati pada pengguna mobile banking 3. Transaksi melalui mobile banking dapat dipercaya	A. Mukherjee dan P. Nath, A Model Of Trust In Online Relationship Banking, International Journal Of Banking, 2003	1. Mobile banking dapat diandalkan 2. Mobile banking dapat dipercaya 3. Penggunaan mobile banking lebih efisien
Minat nasabah (Y)	minat nasabah yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.	1. Adanya kesadaran nasabah untuk menggunakan mobile banking 2. Banyaknya layanan transaksi pada mobile banking 3. Mobile banking fleksibel	Chaplin, J.P, Kamus Psikologi Lengkap , Pt Raja Grafindo , Jakarta, 2008	1. Dorongan untuk terus menggunakan an mobile banking dimasa akan datang 2. Mobile banking sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan perbankan nasabah 3. Mobile banking dapat memenuhi

				tuntutan profesi
--	--	--	--	---------------------

F. Metode Analisis Data

a. Analisis data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.⁷⁹ Pada tahapan analisis, data diolah sedemikian rupa sehingga dapat disimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan-persoalan yang diajukan dalam penelitian. Analisis data dibedakan menjadi dua macam yaitu analisis kualitatif dan analisis data kuantitatif. Perbedaan ini tergantung pada sifat data yang dikumpulkan oleh peneliti.⁸⁰

1 Analisis kualitatif deskriptif, yaitu dengan menganalisis data kualitatif yang telah diperoleh melalui wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

2 Analisis kuantitatif

Analisis regresi berganda yang digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih

⁷⁹ Lexy Moleong, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung, Alfabeta, 2010), h.12-13

⁸⁰ Arsyad Soeranto, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, UPP STIM YKPN (Yogyakarta:2008), h.117

variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).⁸¹

b. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.⁸²

Dalam penelitian ini metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengkaji dan mengukur nilai rata-rata dari hasil uji faktor yang mempengaruhi keinginan nasabah menggunakan mobile banking di Bank BRISyariah Tanjung Karang. Untuk pengukuran dilakukan dengan menyebar angket kepada nasabah dan karyawan Bank BRISyariah Tanjung Karang.

c. Analisis Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan

⁸¹ Sugiyono, *Op Cit*, h.203

⁸² Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, h.29

data dari variabel yang diteliti.⁸³ Selanjutnya penelitian menentukan validitas dengan menggunakan rumus korelasi product moment yaitu⁸⁴:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N\sum x^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien validitas item yang dicari

X= skor responden untuk setiap item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing Y

N= jumlah subjek/responden

Program *SPSS for windows* merupakan program yang digunakan untuk menguji apakah masing-masing indikator penelitian valid atau tidak, dilihat dari tampilan output *cronbach alpha* pada kolom *correlated item-total correlation* dengan perhitungan r tabel. Jika r

⁸³ Ridwan Sunarto, *Pengantar Statistika*, Alfabeta, Bandung.2013.h.348

⁸⁴ Suharsimi Arikunto, *Op Cit*,h.274

hitung lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan indikator valid.⁸⁵

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.⁸⁶ Pengukuran reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,06 (>0,06).

Uji reliabilitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k: banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$: jumlah varian butir

$\sigma^2 t$: varian total

3. Uji Normalitas

⁸⁵ Imam Ghazali, *Apikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2011.h.52-53

⁸⁶ Ridwan Sunarto, *Op Cit*.h.348

Uji normalitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang dilakukan sebelum menganalisis hasil regresi. Adapun tujuannya yaitu menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen atau independen memiliki distribusi normal. Uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.⁸⁷

d. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, dan untuk mengolah dan membahas data yang diperoleh. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, karena peneliti bermaksud meramalakan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi.⁸⁸ Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:⁸⁹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = keinginan nasabah menggunakan *mobile banking*

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi untuk X₁

b₂ = koefisien regresi untuk X₂

b₃ = koefisien regresi untuk X₃

⁸⁷ *Ibid*, h.160-170

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta :Bandung, 2010.h.277

⁸⁹ *Ibid*, h.289

b_4 = koefisien regresi untuk X_4

X_1 = kemudahan penggunaan

X_2 = persepsi daya guna

X_3 = kenyamanan

X_4 = kepercayaan

e = standar error

e. Uji Hipotesis

1. Uji t (uji parsial)

Uji signifikan parsial atau individu adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.⁹⁰ Adapun hipotesis nol (H_0) yang ingin diuji adalah suatu tolak ukur (b_i) sama dengan nol:

1) $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, kenyamanan, kepercayaan terhadap keinginan nasabah.

2) $H_a : b_i \neq 0$, artinya suatu variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen atau pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, kenyamanan, kepercayaan terhadap keinginan nasabah.

⁹⁰ Purwanto SK, dan Suharyadi, *Statistik Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*, Jakarta Salemba Empat, 2004, h. 525

2. Uji F (uji simultan)

Uji ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas $X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$, untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat Y . Uji global dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol.

Adapun hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji dalam model sama dengan nol yaitu:

1) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 \dots = b_k = 0$, artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, kenyamanan, kepercayaan terhadap keinginan nasabah.

2) $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq \dots \neq b_k \neq 0$, artinya semua variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen atau terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, kenyamanan, kepercayaan terhadap keinginan nasabah.

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan statistik F sebagai berikut:

a) Jika $F > 4$, maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%.

b) Membandingkan nilai F hitung dengan Ftabel, bila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.⁹¹

f. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi.⁹² Nilai R^2 akan berkisar 0 sampai 1, apabila nilai $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas baik X_1 maupun X_2 mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi baik X_1 X_2 X_3 maupun X_4 .

Dalam analisis ini digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak antara pengaruh kemudahan, daya guna, kepercayaan, kenyamanan terhadap minat nasabah. Pengujian data dengan test regresi linier berganda akan dianalisis dengan menggunakan bantuan program statistik *SPSS For Windows*.

⁹¹ *Ibid*, h.98

⁹² *Ibid*, h.97

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Bank BRI Syariah

Sejarah singkat dan perkembangan berawal dari akuisisi PT Bank BRI terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya 10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT.Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank *retail* modern terkemuka dengan layanan *finansial* sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellent*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan syariah.

Kehadiran PT Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan

masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan *brand* PT Bank Rakyat Indonesia.

Aktivitas PT Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia, untuk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah (*proses spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia, dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRI Syariah.

Saat ini PT Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank *retail* modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT Bank Rakyat Indonesia, dengan memanfaatkan jaringan kerja PT Bank Rakyat Indonesia, sebagai kantor layanan syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syariah. Dalam mengembangkan bisnis, PT Bank BRI Syariah membuka kantor

cabang dilampung pada tahun 2005 masih menjadi Unit Usaha Syariah yang berlokasi di JL kartini, dan pada tahun 2010 pindah lokasi di JL Jendral Sudirman No 21 Enggal Bandar Lampung dan menambah kantor cabang pembantu di Metro, Pringsewu, Bandar Jaya dan Sribawono, kemudian pada tahun 2013 menambah kantor cabang pembantu Natar dan Tulang Bawang.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi bank *retail* modern terkemuka dengan ragam layanan-*finansial* sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan *finansial* nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Bank BRI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang terlampir :

4. Produk-Produk Bank BRI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang

a. Produk Pendanaan

1) Tabungan BRI Syariah iB

Merupakan tabungan dari BRI Syariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan, yang menginginkan kemudian dalam transaksi keuangan sehari-hari.

2) Tabungan Impian BRI Syariah iB

Adalah tabungan berjangka dari BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian dengan terencana serta pengelolaan dana sesuai syariah dilindungi asuransi.

3) Tabungan Haji BRI Syariah iB

Merupakan tabungan bagi calon haji yang bertujuan memenuhi kebutuhan biaya perjalanan ibadah haji (BPIH) dengan prinsip bagi hasil.

4) Giro BRI Syariah iB

Merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (*wadi'ah yad-damanah*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan Cek atau Bilyet Giro.

5) Deposito BRI Syariah iB

Merupakan produk investasi berjangka kepada deposan dalam mata uang tertentu. Keuntungan yang diberikan adalah dana dikelola dengan prinsip syariah sehingga *shahibul maal* tidak perlu khawatir akan pengelolaan dana. Fasilitas yang diberikan berupa ARO (*Automatic Roll Over*) dan Bilyet Deposito.

b. Produk Penyaluran

1) Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BRI Syariah iB

Merupakan layanan pinjaman (*qard'*) untuk perolehan nomor porsi pelaksanaan ibadah haji, dengan pengembalian yang ringan dan jangka waktu yang fleksibel beserta jasa pengurusannya.

2) Gadai BRI Syariah iB

Untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syariah.

3) KKB BRI Syariah iB

Merupakan produk jual beli yang menggunakan system *murabahah*, dengan *qard'* jual beli barang dengan menyatakakn harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh bank dan nasabah sebagai harga jual (*fixed margin*).

4) KPR BRI Syariah iB

Merupakan pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dimana akad jual beli barang dilakukan dengan menyertakan harga perolehan ditambah *margin* keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

5) PMKR BRI Syariah iB

Merupakan pembiayaan modal kerja revolving yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek suatu perusahaan dengan plafon yang bersifat *revolving*

6) *Linkage* BRI Syariah iB

Merupakan produk Pembiayaan keuangan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan lembaga keuangan non bank dan BPRS

7) EmBP BRI Syariah iB,

Suatu produk untuk memenuhi kebutuhan/pegawai khususnya karyawan dari perusahaan swasta/instansi pemerintah yang bekerja sama dengan PT Bank BRI Syariah dalam program kesejahteraan karyawan (EmBP), produk ini dipergunakan untuk berbagai keperluan karyawan dan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas karyawan kesejahteraan / pegawai (EmBP)

8) Pembiayaan Mikro

Merupakan pembiayaan PT Bank BRI Syariah usaha kecil dengan proses cepat, syarat mudah, margin rendah, pinjaman sampai dengan RP 500.000.000 bonus *cashback* tiap 6 bulan dengan syarat ketentuan berlaku.

c. Produk Jasa

1) *Remittance* BRI Syariah

Kemudahan melakukan pengiriman uang tunai dengan fasilitas transfer tanpa perlu memiliki rekening di bank untuk dapat menerima kiriman uang dan cukup menggunakan telepon seluler.

2) *Internet Banking* dan *Mobile banking*

Berdasarkan konsep layanan BRI Syariah yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk bertransfer dari mana saja dan kapan saja sesuai dengan kebutuhan nasabah, PT Bank BRI Syariah juga hadirkan sebuah kemudahan, kenyamanan serta keamanan akses perbankan tanpa batas melalui *Internet Banking* dan *Mobile Banking*

3) *Call* BRI Syariah

Merupakan layanan yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk menghubungi PT Bank BRI Syariah melalui telepon.

Dari beberapa produk di atas, bahwasanya PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang lebih memasarkan produk pembiayaan mikro, hal ini dikarenakan produk pembiayaan mikro

lebih membantu proses arus kas lebih banyak, sehingga PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang terus berusaha memperbesar kuantitas nasabah

B. Gambaran Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) KC Tanjung Karang adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	20	57,1%
2	Perempuan	15	42,9%
	Jumlah	35	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 3.1 di atas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah BRIS KC Tanjung Karang yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin laki-laki yang berjumlah 20 orang atau sebesar 57,1% dan perempuan berjumlah 15 orang atau sebesar 42,9%. Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

2. Usia Responden

Data mengenai umur responden disini peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu 20-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun, dan diatas 40 tahun. Adapun data mengenai umur responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase%
1	20-25	14	40,0%
2	26-30	14	40,0%
3	31-35	4	11,5%
4	36-40	2	5,7%
5	>40	1	2,8%
	Jumlah	35	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan data dari tabel 3.2 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 20-25 tahun berjumlah 14 orang atau sebesar 40,0%, reponden yang berusia antara 26-30 tahun berjumlah 14 orang atau sebesar 40,0%, reponden yang berusia antara 31-35 tahun berjumlah 4 orang atau sebesar 11,5% dan yang berusia antara 36-40 tahun berjumlah 2 orang atau sebesar 5,7% dan yang berusia <40 tahun berjumlah 1 orang atau sebesar 2,8% dari keteranga data tersebut menunjukan bahwa sebagian besar responden yang diambil berusia 20-30 tahun.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 3.3

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pegawai swasta	8	22,9%
2	Pegawai Negeri	3	8,6%
3	Pegawai BUMN	14	40,0%
4	Mahasiswa	1	2,8%
5	Ibu rumah tangga	1	2,8%
6	Wiraswasta	8	22,9%
	Jumlah	35	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan data dari tabel 3.3 tersebut dapat diketahui bahwa pekerjaan nasabah yang diambil menjadi responden mayoritas adalah pegawai BUMN yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 14 orang atau sebesar 40,0%. Sedangkan pegawai swasta berjumlah 8 orang atau sebesar 22,9% pegawai negeri berjumlah 3 orang atau sebesar 8,6% mahasiswa berjumlah 1 orang atau sebesar 2,8% ibu rumah tangga berjumlah 1 orang atau

sebesar 2,8% dan wiraswasta berjumlah 8 orang atau sebesar 22,9%.

4. Pendapatan Responden Perbulan

Tabel 3.4
Distribusi Jawaban Reponden Berdasarkan
Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase%
1	Rp 1juta- 2juta	11	31,4%
2	Rp 2juta – 3juta	15	42,9%
3	Rp 3juta- 4juta	3	8,6%
4	Rp 4juta- 5juta	1	2,8%
5	Rp <5juta	5	14,3%
	Jumlah	35	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan dari dari tabel 3.4 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar pendapatan nasabah yang diambil menjadi reponden adalah berkisar 2-3 juta yang berjumlah 15 orang atau sebesar

42,9%, sementara 1-2 juta berjumlah 11 orang atau sebesar 31,4%, diatas 5 juta berjumlah 5 orang atau sebesar 14,3%, 3-4 juta berjumlah 3 orang atau sebesar 8,6%, 4-5 juta berjumlah 1 orang atau sebesar 2,8%.

5. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 3.5
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SMP	1	2,8%
2	SMA	8	22,9%
3	Diploma	6	17,2%
4	S1	18	51,4%
5	S2	2	5,7%
6	S3	0	0%
	Jumlah	35	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan data dari tabel 3.5 diatas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden sebagian besar adalah Strata satu (S1) yang berjumlah 18 orang atau sebesar 51,4%.

Sedangkan responden strata dua (S2) berjumlah 2 orang atau sebesar 5,7%, diploma berjumlah 6 orang atau sebesar 17,2%, SMA berjumlah 8 orang atau sebesar 22,9%, SMP berjumlah 1 orang atau sebesar 2,8%.

C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

1. Deskripsi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel persepsi kemudahan penggunaan didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.6
Tanggapan Responden Terhadap
Persepsi Kemudahan Penggunaan

N	I	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P	1	4	1	4	3	8	0	0	1	2
2	P	1	4	1	5	2	5	0	0	0	0
3	P	1	4	1	4	2	2	0	0	0	0

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Hasil tanggapan reponden, dijabarkan sebagai berikut :

- a. Pada pertanyaan pertama secara keseluruhan menggunakan *mobile banking* mudah dipahami oleh nasabah, sebanyak 17 reponden menjawab sangat setuju dengan tingkat persentase sebesar 48,5%, 14 responden menjawab setuju dengan nilai persentase sebanyak 40,0%, 3 esponden menjawab cukup setuju dengan nilai persentase 8,55. Dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju dengan nilai persentase 2,9%.
- b. Pertanyaan kedua yaitu *mobile banking* memudahkan transaksi yang diinginkan nasabah, 15 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 42,9%, 18 responden yang menjawab setuju dengan nilai persentase 51,4%, sedangkan yang menjawab cukup setuju ada 2 responden dengan nilai persentasi 5,7%.
- c. Pertanyaan ketiga yaitu *mobile banking* sangat mudah untuk di operasikan, 17 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 48,5%, sedangkan 17 responden menjawab setuju dengan nilai persentase 48,6%, dan yang menjawab cukup setuju 1 responden dengan nilai persentase 2,9%.

2. Deskripsi Variabel Persepsi Daya Guna (X2)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel persepsi daya guna didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dlam kuesioner yang disebar. Tanggapan

responden terhadap variabel persepsi daya guna, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.7
Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Daya Guna

No	I	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P	1	4	1	4	3	1	0	0	0	0
2	P	1	4	1	4	2	5,	0	0		2
3	P	1	4	1	4	0	0	2	0	0	0

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Hasil tanggapan responden dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pertanyaan pertama transaksi *mobile banking* memudahkan nasabah dalam bertransaksi, sebanyak 15 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 42,9%, sedangkan 15 responden menjawab setuju dengan nilai persentase sebanyak

setuju atau 5,7%, dan 1 responden menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 2,9%.

c. Pertanyaan ketiga *mobile banking* efisien bagi nasabah, responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 48,5%, 17 responden menjawab setuju dengan nilai persentase 48,6%, sedangkan 1 responden menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 2,9%.

3. Deskripsi Variabel Kenyamanan (X3)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel kenyamanan didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden

c. Pertanyaan ketiga *mobile banking* efisien bagi nasabah, responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 48,5%, 17 responden menjawab setuju dengan nilai persentase 48,6%, sedangkan 1 responden menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 2,9%.

3. Deskripsi Variabel Kenyamanan (X3)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel kenyamanan didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden

3. Deskripsi Variabel Kenyamanan (X3)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel kenyamanan didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel kenyamanan didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden

Tabel 3.8

Tanggapan Responden Terhadap Kenyamanan

N	I	SS	S	CS	TS	S
---	---	----	---	----	----	---

Tanggapan Responden Terhadap Kenyamanan

N	I	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%

1	P	1	4	1	3	2	0	0	0
2	P	1	4	1	4	5,	2	0	0
3	P	1	3	2	6	0	0	0	0

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Hasil tanggapan responden, dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pertanyaan pertama nasabah dapat mengakses *mobile banking* dimanapun dan kapanpun, 15 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 42,9%, 13 responden menjawab setuju dengan nilai persentase 37,1%, dan 7 responden menjawab cukup setuju dengan nilai persentase 2,9%.
- b. Pertanyaan kedua nasabah tidak perlu mengantri, 15 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 42,9%, 17 responden menjawab setuju dengan nilai persentase 48,5%, dan 2 responden menjawab cukup setuju dengan nilai persentase

5,7%, sedangkan 1 responden menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 2,9%.

- c. Pertanyaan ketiga menggunakan *mobile banking* menghemat waktu, 13 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 37,1%, dan 22 responden menjawab setuju dengan nilai persentase sebanyak 62,9%.

4. Deskripsi variabel kepercayaan (X4)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel kepercayaan didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.9

Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan

No	I	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P	1	3	1	4	2		0	0	0	0
2	P	1	4	1	4	2		0	0	0	0

3	P	1	4	1	4	2	5,	0	0	0	0

Sumbser: Data Primer diolah tahun 2017

Hasil tanggapan resonden, dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pertanyaan pertama yaitu *mobile banking* dapat diandalkan, 12 responden menjawab sangat setuju dengan nilai pesentase 34,3%, 16 responden menjawab setuju dengan nilai persentase 45,7%, dan 7 reponden menjawab cukup setuju dengan nilai persentase 20,0%.
- b. Pertanyaan kedua yaitu transaksi melaui *mobile banking* dapat dipercaya, 14 responden menjawab sangat setuju dengan nilai presentase 40,0%, dan 14 responden menjawab setuju dengan nilai presentase 40,0%, sedangkan 7 responen menjawab cukup setuju dengan nilai presentase 40,0%.
- c. Pertanyaan ketiga yaitu penggunaan *mobile banking* lebih efisien, sebanyak 16 responden menjawab sangat setuju dengan nilai pesentase 45,7%, 17 esponden menjawab setuju dengan nilai presentase 48,6%, sedangkan 2 responden menjawab cukup setuju dengan nilai presentase 5,7%.

5. Deskripsi variabel minat nasabah (Y)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel minat nasabah didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel minat, dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3.10
Tanggapan Responden Tentang Minat Nasabah

No	Jenis	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P	2	6	8	2	4	1	2	5	0	0
2	P	1	4	1	4	3	8,	2	2	0	0
3	P	1	4	1	4	2	5,	2	2	0	0

Aumber: Data Primer diolah tahun 2017

Hasil tanggapan responden dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pertanyaan pertama yaitu dorongan untuk terus menggunakan *mobile banking* dimasa akan datang, sebanyak 21 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase sebanyak 60,0%, 8 responden menjawab setuju dengan nilai persentase sebanyak 22,9%, 4 responden menjawab cukup setuju dengan nilai persentase sebanyak 11,4%, sedangkan 2 responden menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 5,7%.
- b. Pertanyaan kedua *mobile banking* sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan perbankan nasabah, 17 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase sebanyak 48,5%, 14 responden menjawab setuju dengan nilai persentase sebanyak 40,0%, dan 3 responden menjawab cukup setuju dengan nilai persentase sebanyak 8,6%, sedangkan 1 responden menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 2,9%.
- c. Pertanyaan ketiga *mobile banking* dapat memenuhi tuntutan profesi, 17 responden menjawab sangat setuju dengan nilai persentase 48,5%, dan 15 responden menjawab setuju dengan nilai persentase 42,9%, 2 responden menjawab cukup setuju dengan nilai persentase 5,7%, sedangkan 1 responden menjawab tidak setuju dengan nilai persentase 2,9%.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan item-item dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas item ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, maka kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% dengan $n=35$ sehingga r_{tabel} dalam penelitian ini adalah : $r(0,05:35-2)=0,333$.

Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS 16.0. adapun hasil output perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.11
Uji Validitas Variabel X₁

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
P1	0,840	0,333	Valid
P2	0,807	0,333	Valid
P3	0,682	0,333	valid

Sumber: data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel X1 dapat dinyatakan valid karena seluruh item

pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,333.

Tabel 3.12
Uji Validitas Variabel X_2

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
P1	0,813	0,333	Valid
P2	0,823	0,333	Valid
P3	0,726	0,333	valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel X_2 dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,333.

Tabel 3.13
Uji Validitas Variabel X_3

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
P1	0,820	0,333	Valid
P2	0,752	0,333	Valid
P3	0,714	0,333	valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel X_3 dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.333.

Tabel 3.14
Uji Validitas Variabel X_4

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
P1	0,886	0,333	Valid
P2	0,929	0,333	Valid
P3	0,850	0,333	valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel X_4 dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.333.

Tabel 3.15

Uji Validitas Variabel Y

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
P1	0,713	0,333	Valid
P2	0,449	0,333	Valid
P3	0,793	0,333	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,333.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,06 (>0,06).

Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS 16.0 . adapun hasil output dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3.16

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
X ₁	3 item	0,813	Reliabel
X ₂	3 item	0,821	Reliabel
X ₃	3 item	0,806	Reliabel
X ₄	3 item	0,859	Reliabel
Y	3 item	0,781	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach alpha lebih dari 0,06, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X₁, X₂, X₃, X₄, dan Y reliabel.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menentukan nilai

signifikasinya. Jika signifikan $>0,05$ maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $<0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

Tabel 3.17

Hasil Uji Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test			
Sampel	Kolmogrov-Smirnov Z	Signifikasi	Kesimpulan
35	.468	.981	Normal

a. Test distribution is Normal

Sumber : Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,981 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

3. Alat Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 16.0 maka dipeoleh nilai t_{hitung} , f_{hitung} , dan R^2 sebagaimana disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.18

**Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda
Dan Persamaan Regresi**

riabel	ediksi	efisien	ang	gnifikansi	t

onstant)		52	91	5	
mudahan penggunaan		54	222	31	tolak
ya guna		40	37	33	tolak
nyamanan		98	222	34	terima
percayaan		78	223	34	tolak
= .663 ^a					
Square =.439					
Adjusted R ² = .365					
ung = 5.878					

a. Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai probabilitas (*sig*). Kriteria pengujian simultan pada skripsi ini yaitu jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian simultan pada skripsi ini menggunakan SPSS *for windows*. Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA berikut ini.

Tabel 3.19

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of	df	Mean	F	Sig.
-------	--------	----	------	---	------

	squares		square		
Regression	44.264	4	11.066	5.878	.001 ^a
Residual	56.478	30			
Total	100.743	34			

a. Predictors: (Constant), kemudahan penggunaan, daya guna, kenyamanan, kepercayaan

b. Dependen variabel : minat nasabah

Sumber: data primer diolah tahun 2017

Dari uji anova didapat $f_{hitung} = 5,878$ ($f_{tabel} = 2,69$) dengan tingkat signifikan 0,001 karena probality jauh lebih kecil dari 0,05, maka kemudahan (X_1), daya guna (X_2), kepercayaan (X_3), kenyamanan (X_4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Minat Nasabah (Y) di Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh Kemudahan (X_1), Daya Guna (X_2), Kepercayaan (X_3), Kenyamanan (X_4), berpengaruh terhadap Minat Nasabah (Y) menggunakan mobile banking di Bank BRI Sari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang adalah dapat terbukti atau diterima berdasarkan hasil analisis yang dilakukn diatas.

b. Uji T (Parsial)

Uji statistik T digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas secara individual dalam mengukur variasi variabel dependen terikat. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual

berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan $t_{hitung} =$ atau $-t_{hitung}$ jadi H_0 diterima $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung}$ jadi H_0 ditolak. Dalam penelitian ini menggunakan t_{tabel} yang diperoleh dari $df=n-1$ ($35-1=34$) dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,690 adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (X_1) terhadap minat nasabah (Y)

t_{hitung} sebesar -1,222 lebih kecil dari t_{tabel} (1,690), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,231 lebih besar dari 0,05. Artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X_1) tidak berpengaruh terhadap minat nasabah pengguna *mobile banking* di Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang.

Dari hasil pengamatan penelitian saya bahwa pada teori yang dikemukakan oleh Davis variabel persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan TI tidak begitu rumit, memudahkan pengguna untuk bertransaksi. Namun dalam penelitian ini persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah, karena kemajuan zaman yang semakin pesat

dan masyarakat sekarang sudah melek teknologi jadi tidak menyulitkan untuk mempelajari teknologi. Nasabah sudah terbiasa dengan teknologi yang semakin canggih, dan tidak lagi merasa kesulitan untuk mempelajari *mobile banking*.

b. Pengaruh Persepsi daya guna (X_2) terhadap minat nasabah (Y)

t_{hitung} sebesar 0.187 lebih kecil dari t_{tabel} (1.690) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,853 lebih besar dari 0,05. Artinya H_0 diterima dan H_2 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi daya guna (X_2) tidak berpengaruh terhadap minat nasabah pengguna *mobile banking* di Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang.

Dari hasil penelitian pengamatan saya bahwa pada teori Davis variabel persepsi daya guna tidak berpengaruh terhadap minat nasabah, karena nasabah lebih senang melakukan transaksi seperti transfer atau penarikan menggunakan ATM atau datang langsung datang ke bank, meskipun nasabah mengetahui manfaat dari *mobile banking*, dan nasabah kurang mengoptimalkan penggunaan *mobile banking*. dengan demikian, bank perlu lebih menekankan dalam mensosialisasikan *mobile banking* tentang manfaat penggunaan *mobile banking* yang akan diterima oleh para calon nasabah.

c. Pengaruh kenyamanan (X_3) terhadap minat nasabah (Y)

t_{hitung} sebesar 2,222 lebih besar dari t_{tabel} (1.690) dengan tingkat signifikansi 0,034 lebih kecil dari 0,05. Artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kenyamanan (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah pengguna *mobile banking* di Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang.

Menurut teori yang dikemukakan Poon bahwa *mobile banking* berpengaruh positif terhadap minat nasabah karena *mobile banking* memberikan kenyamanan yang lebih tinggi, dimana nasabah dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun. Transaksi cukup dilakukan dengan menggunakan aplikasi *mobile banking* di-handphone yang sudah di aktifkan melalui CS, dan tersambung ke jaringan. Tentunya hal ini akan lebih menghemat waktu nasabah karena efisien waktu, khususnya bagi nasabah yang sibuk. Hal ini juga yang menjadi daya tarik bagi nasabah untuk terus menggunakan *mobile banking* dimasa akan datang.

d. Pengaruh kepercayaan (X_4) terhadap minat nasabah (Y)

t_{hitung} sebesar 1.923 lebih besar dari t_{tabel} (1.690) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,064 lebih besar dari 0,05. Artinya H_0 diterima dan H_4 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X_4) tidak berpengaruh terhadap

minat nasabah pengguna *mobile banking* di Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang.

Kepercayaan adalah sekumpulan keyakinan yang dipegang oleh para pelanggan terhadap karakteristik bank dan kemungkinan perilaku konsumen bank dimasa datang. Kepercayaan nasabah akan mempengaruhi minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*, karena dengan kepercayaan yang tinggi nasabah yakin bahwa pihak perbankan mampu menjalankan penyelenggaraan transaksi, sehingga faktor kepercayaan secara langsung mempengaruhi minat nasabah. Jika nasabah percaya dan yakin akan suatu kinerja sistem yang baik, maka nasabah akan menggunakan dan menganggap sebuah sistem tersebut akan menghasilkan hasil yang positif bagi penggunaanya.

c. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap dependen. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam mendekati variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji determinasi yang tampak pada tabel diatas, besarnya koefisien determinasi atau $\text{adjust } R^2$ adalah 0.365 hal tersebut berarti 36,5% variabel minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel variabel persepsi kemudahan penggunaan, daya guna, kenyamanan dan kepercayaan. Sedangkan sisanya (100%-36,5%) adalah 63,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan tersebut diatas.

d. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan) nilainya. Dalam penelitian ini diketahui bahwa $n=35$ pada tingkat signifikan 5%. Pada tingkat kesalahan ($\alpha = 0.05$) dengan menggunakan uji 2 sisi diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} (34; 0.025)$ sebesar 2,032. Sedangkan t_{hitung} dari variabel X_1 (kemudahan penggunaan) X_2 (daya guna), X_3 (kenyamanan), X_4 (kepercayaan) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.20
Hasil uji regresi berganda
coefficiens_a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. error	Beta		
1 (constant)	4.652	2.224		2.091	.045
X ₁	-.254	.208	-.235	-1.222	.231
X ₂	.040	.215	.040	.187	.853
X ₃	.498	.224	.440	2.222	.034
X ₄	.378	.197	.410	1.923	.064

a. Dependent Variabel : Minat Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah

sebagai berikut: $Y = 4,652 + (-0.254X_1) + (0.040X_2) + (0.498X_3) + (0.378X_4) + e$

Dimana:

Y = Variabel Minat Nasabah

X₁ = Variabel Kemudahan Penggunaan

X₂ = Variabel Persepsi Daya Guna

X₃ = Variabel Kenyamanan

X₄ = Variabel Kepercayaan

Berdasarkan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) = 4,652 merupakan nilai konstanta, yang diartikan bahwa variabel kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, kenyamanan, kepercayaan konstan maka nilai minat nasabah (Y) adalah sebesar 4,652.

2. Koefisien regresi kemudahan (X_1) = -0,254 artinya adalah jika variabel kemudahan penggunaan mengalami peningkatan sebesar 1% maka minat nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar -0,254% dengan asumsi variabel independen lain nilainya adalah tetap.
3. Koefisien regresi persepsi daya guna (X_2) = 0.040 menunjukkan bahwa persepsi daya guna tidak berpengaruh terhadap minat nasabah (Y)
4. Koefisien regresi kenyamanan (X_3) = 0,498 menunjukkan bahwa variabel kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah (Y), yaitu meningkat sebesar 0.498
5. Koefisien regresi kepercayaan (X_4) = 0,378 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah (Y), yang berarti bahwa apabila kepercayaan mengalami peningkatan 1% maka minat nasabah akan meningkat sebesar 0,378 dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Daya Guna, Kenyamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah

a) Uji T (Parsial)

1) Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukan nilai signifikansi variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,231 lebih besar dari 0,05. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,222 < 1,690$), sehingga mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* pada PT. Bank BRIsyariah Tanjung Karang.

Hasil penelitian ini secara parsial menunjukan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X_1) tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* di PT. Bank BRIsyariah Tanjung Karang.

Pada zaman sekarang nasabah sudah tidak lagi mempermasalahkan kemudahan penggunaan *mobile banking* karena nasabah sudah melek teknologi dan memiliki banyak pengetahuan. Mereka beranggapan bahwa penggunaan *mobile banking* tidak rumit, karena teknologi semakin berkembang dan maju. Mudah atau tidaknya sistem *mobile banking*

digunakan, tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Masyarakat atau nasabah bank semakin hari semakin melek teknologi layanan *mobile banking*. Alasan lain semakin tidak signifikannya persepsi kemudahan penggunaan, karena nasabah bank banyak yang menggunakan *mobile banking* lebih dari satu tahun, jadi tidak ada kesulitan bagi nasabah dalam menggunakan layanan yang disediakan *mobile banking*. Kemudahan atau kesulitan yang diberikan layanan *mobile banking* tidak akan mempengaruhi atau mengurangi penggunaan. Artinya persepsi kemudahan penggunaan tidak akan mempengaruhi penggunaan sistem tersebut.

Dari teori yang dikemukakan oleh Davis bahwa kemudahan penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak rumit untuk digunakan. Dan dalam penelitian ini kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking*. Kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain, seperti risiko dan privasi.

2) Pengaruh Persepsi Daya Guna Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking

Berdasarkan hasil perhitungan nilai signifikansi variabel persepsi daya guna sebesar $0,853 > 0,05$. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $(0,187 < 1,698)$, sehingga mengindikasikan persepsi daya guna

tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* di PT. Bank BRIsyariah Tanjung Karang.

Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa persepsi daya guna (X_2) tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* di PT. Bank BRIsyariah Tanjung Karang.

Daya guna atau manfaat adalah suatu hal yang dirasakan oleh seseorang dalam menggunakan suatu produk. Dalam hal ini produk yang digunakan adalah *mobile banking* pada PT. Bank BRIsyariah Tanjung Karang yang dirasakan manfaatnya oleh nasabah pengguna *mobile banking*. kebermanfaatan *mobile banking* di PT. Bank BRIsyariah Tanjung Karang tidak mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk tersebut.

Kemungkinan dalam menggunakan *mobile banking* nasabah kurang mengoptimalkan manfaat yang bisa dirasakan oleh nasabah. Jika nasabah mengoptimalkan penggunaan *mobile banking* banyak manfaat yang didapat seperti, menghemat waktu tanpa harus mengantri di bank, transaksi juga dapat dilakukan dimana saja selama terdapat koneksi jaringan yang memadai.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa nasabah lebih senang bertransaksi menggunakan ATM, atau datang langsung ke Bank untuk bertransaksi. Ada nasabah yang memang memiliki

aplikasi *mobile banking* tetapi tidak mereka gunakan, karena beberapa alasan terkadang terjadi kesalahan sistem, dan keamanan.

3) Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi variabel kenyamanan sebesar $0,034 < 0,05$. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(2,222 > 1,690)$ sehingga mengindikasikan kenyamanan memiliki pengaruh terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* pada PT.Bank BRIsyariah Tanjung Karang.

Hasil dalam penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel kenyamanan (X_3) berpengaruh positif terhadap minat (Y) nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* di PT. Bank BRIsyariah Tanjung Karang.

Kenyamanan yang dirasakan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* adalah dimana nasabah dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Bagi mereka pelaku bisnis tentu akan sangat merepotkan jika harus mengantri berjam-jam jika akan melakukan transaksi. Transaksi tidak membutuhkan waktu yang lama dan nasabah dapat menghemat waktu. Tentunya *mobile banking* memberikan kenyamanan bagi

mereka karena nasabah tidak harus mengantri untuk bertransaksi.

4) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukan nilai signifikasi variabel kepercayaan $0,064 > 0,05$. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(1,923 > 1,690)$ sehingga mengindikasikan kepercayaan tidak pengaruh terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* di PT. Bank BRIsyariah Tanjung Karang.

Hasil penelitian ini secara parsial menunjukan bahwa variabel kepercayaan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) menggunakan layanan *mobile banking* di PT. Bank BRIsyariah Tanjung Karang.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting bagi bank BRIsyariah Tanjung Karang, karena dengan begitu loyalitas nasabah akan terus berkesinambungan untuk menggunakan produk bank. Konsep kepercayaan disini bahwa nasabah percaya terhadap bank atas produk yang ditawarkan, bank menjaga kerahasiaan nasabah dan tidak ada pihak ketiga yang akan mengetahuinya. Nasabah memberikan kepercayaan penuh kepada bank dengan menggunakan *mobile banking* untuk bertransaksi.

2. Uji F (Simultan)

Secara simultan variabel bebas kemudahan penggunaan, daya guna, kenyamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 5,878 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,69. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, daya guna, kenyamanan, dan kepercayaan, secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* di BRISyariah Tanjung Karang, artinya kemudahan penggunaan, daya guna, kenyamanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat masing-masing nasabah.

3. Uji R (Koefisiensi Determinasi)

Hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat terlihat dari Adjusted R-Square sebesar 0.365 menunjukkan bahwa minat nasabah (studi pada PT Bank BRISyariah Tanjung Karang) dipengaruhi oleh 4 variabel yaitu kemudahan penggunaan, daya guna, kenyamanan dan kepercayaan sebesar 36,5% atau rata-rata 9,12% untuk setiap variabel. Dan 63,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti risiko, keamanan dan lainnya.

**F. Kemudahan, Daya Guna, Kenyamanan, Kepercayaan Transaksaksi
Mobile Banking BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang
Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Bank BRI syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang merupakan badan usaha yang bergerak menghimoun dan menyalurkan dana, obyek dari bank BRI adalah nasabah, karena peranan nasabah bagi bank sangat penting adanya, tanpa nasabah bank tidak akan mungkin bisa menjalankan operasionalnya, untuk itu agar nasabah tetap setia dan tidak memilih beralih ke perusahaan lain maka bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang memaksimalkan pelayanan terbaiknya.

Ekonomi islam merupakan ilmu yang luas, mengatur segala bentuk usaha, tak terkecuali melayani nasabah, dalam Al-Qur'an Allah SWT telah berfirman dalam QS. Ali Imran: 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ
فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Ayat tersebut menjelaskan apabila ingin nasabah atau konsumen tidak menjauh hendaklah bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang memberikan pelayanan yang baik, memberikan pelayanan yang membuat nasabah menjadi nyaman.

Pelayanan transaksi *mobile banking* dalam perspektif ekonomi islam sebagai berikut:

1. Memberikan kemudahan, bank harus memberikan pelayanan yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dan tidak menyulitkan nasabah. Jika nasabah di berikan kemudahan dalam melakukan transaksi maka nasabah akan terus menggunakan layanan *mobile banking* yang di berikan oleh bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang, sebagaimana firman Allah dalam QS Al-Insyirah : 5-6.

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN
LAMPUNG

Artinya: karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

Dari ayat tersebut dapat dipahami Allah mengatakan bahwa kesulitan yang diberikan dibalikinya ada kemudahan. Dalam konteks kemudahan, ayat tersebut menjelaskan tentang *mobile banking* bahwa kemudahan penggunaan dapat mengurangi kesulitan yang dihadapi nasabah. Nasabah tidak perlu datang ke bank langsung

dan tidak perlu mengantri untuk melakukan transaksi. Produk *mobile banking* bank BRI Syari'ah diharapkan mampu mempermudah transaksi bagi penggunanya.

2. Daya guna, bank menyediakan inovasi produk baru yang dapat dimanfaatkan oleh nasabanya. Inovasi produk berkaitan dengan produk-produk baru yang sebelumnya tidak ada atau pengembangan produk-produk sebelumnya. Salah satu produk yang disediakan di bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang adalah *mobile banking* BRIS. Islam tidak menentang konsep tentang perubahan teknologi, bahkan islam mendukung kemajuan teknologi. Dalam terma ekonomi bisa disebut dengan penelitian dan pengembangan (*reseach and development*) yang menghasilkan perubahan teknologi. Dalam Al-Qur'an juga ada perintah untuk mengeksplorasi segala apa yang terdapat di bumi untuk kesejahteraan manusia. Sebagi mana firman Allah dalam surah Al- Jaatsiyah : 12

﴿اللَّهُ الَّذِي سَخَّرَ لَكُمُ الْبَحْرَ لِتَجْرِيَ الْفُلُكُ فِيهِ بِأَمْرِهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ

فَضْلِهِ ۚ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿١٢﴾

Artinya : Allah-lah yang menundukkan lautan untukmu supaya kapal-kapal dapat berlayar padanya dengan seizin-Nya dan supaya kamu dapat mencari karunia -Nya dan Mudah-mudahan kamu bersyukur.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa segala apa yang ada di bumi telah Allah ciptaan untuk manusia agar menjadi sesuatu yang bermanfaat dan agar manusia bersyukur. Dalam konteks *mobile banking* manfaat yang diperoleh adalah meningkatnya kinerja orang yang menggunakan *mobile banking*. produk *mobile banking* di Bank BRI Syariah diharapkan mampu memberikan manfaat bagi para nasabah pengguna *mobile banking* agar meningkat kinerja dari penggunaanya.

3. Kenyamanan, dalam *mobile banking* kenyamanan merupakan hal yang mempengaruhi minat nasabah. Karena ketika nasabah sudah merasa nyaman akan suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh bank, maka nasabah akan loyal terhadap bank tersebut sebagai penyedia layanan. Dalam pandangan ekonomi islam penyelarasan kenyamanan merupakan solusi bagi perbankan syaria'ah. *Mobile banking BRIS* memberikan kenyamanan yang baik kepada para nasabah penggunaanya. Karena nasabah dapat melakukan transaksi yang diinginkan kapanpun dan dimanapun tanpa harus datang ke Bank dan tidak perlu menunggu antrian.

4. Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, walaupun menjadi pihak yang terpercaya perbankan tidak mudah untuk mempertahankan usaha yang telah diraihny. Keyakinan suatu konsumen terhadap produk yang

disediakan bank merupakan nilai lebih bagi bank, dan harus selalu dijaga oleh bank penyedia jasa. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya, sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut karena nasabah dengan mudah dapat memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut.

Dalam transaksi ekonomi terdapat interaksi antara penjual dengan pembeli untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli, begitu juga dalam transaksi mobile banking pihak bank berusaha untuk membangun dan menjaga hubungan atau ikatan jangka panjang dengan nasabahnya. Dalam mobile banking adanya pemisahan secara fisik antara nasabah dengan konsumennya dan tidak adanya interaksi secara fisik antara konsumen dengan karyawan bank dalam mobile banking, menyebabkan situasi yang unik. Sehingga kepercayaan nasabah merupakan hal yang sangat penting.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, daya guna, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap keinginan nasabah menggunakan layanan *mobile banking* Bank BRISyariah Tanjung Karang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak ada pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah pengguna *mobile banking* di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan hasil uji-t = -1,222 ($t_{\text{tabel}} = 1,690$) dan signifikan pada $0,231 > 0,05$, artinya hipotesis pertama ditolak.
2. Tidak ada pengaruh daya guna terhadap minat nasabah pengguna *mobile banking* di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan hasil uji-t = 0,187 ($t_{\text{tabel}} = 1,690$) dan signifikan pada $0,853 > 0,05$, artinya hipotesis kedua ditolak.
3. Tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah pengguna *mobile banking* di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan hasil uji t = 1,923 ($t_{\text{tabel}} = 1,690$) dan signifikan pada $0,064 > 0,05$, artinya hipotesis ketiga ditolak.

4. Ada pengaruh kenyamanan terhadap minat nasabah pengguna *mobile banking* di Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang, dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan hasil uji $t = 2,222$ ($t_{\text{tabel}} = 1,690$) dan signifikan pada $0,034 < 0,05$, artinya hipotesis keempat diterima.
5. Secara simultan ada pengaruh kemudahan, daya guna, kepercayaan, kenyamanan, secara bersama-sama terhadap minat nasabah pengguna *mobile banking* di Bank BRI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ hasil ANOVA $F_{\text{hitung}} = 5,878$ ($F_{\text{tabel}} = 2,69$) dan signifikan pada $0,001 < 0,05$ artinya hipotesis kelima diterima. Besarnya sumbangan persentase Koefisien determinasi (R^2) yang diberikan kemudahan (X1) daya guna (X2) kepercayaan (X3) kenyamanan (X4) terhadap minat pengguna *mobile banking* (Y) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 36,5%.

B. Saran

1. Bagi PT Bank BRI Syaria'ah Tanjung Karang perlu memberikan sosialisasi kepada nasabah tentang keuntungan yang akan didapat jika menggunakan *mobile banking*, agar nasabah tetap mau menggunakan *mobile banking* dimasa yang akan datang. Bank juga perlu menyediakan tampilan aplikasi yang mudah bagi nasabah dan tidak rumit untuk dipahami. Dan untuk lebih meningkatkan tingkat keamanan dan menjaga privasi nasabah.

Untuk mempertahankan bahkan lebih meningkatkan variabel kenyamanan yang merupakan variabel yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *mobile banking* maka PT Bank Brisyari'ah KC Tanjung Karang juga harus memahami keluhan keluhan nasabah yang lain, serta mengutamakan yang diinginkan oleh nasabah.

2. Bagi penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel lain sebagai pengganti variabel kemudahan, daya guna dan kepercayaan. Perlu ditambahkan pernyataan mengenai jaminan bahwa banki tidak akan menyalahgunaan kerahasiaan informasi nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.2002

Firdaus, Muhammad, Dkk. *Sistem Operation Pemasaran Syari'ah*. Cet II. Renaissance.Jakarta.2007

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivarian Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011

Kartono, Kartini.*Pengantar Metode Riset Sosial*.Alumni.Bandung.1986

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jilid 1).Erlangga. Jakarta.2008

_____*Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Edisi 12 (Jilid 1).Erlangga.Jakarta.2008

Kotler, Philip, *Marketing Manajemen*, The Millenium Edition, Ten Edition,Usa, Prentice Hall.Inc,Jakarta,2010

Kartajaya, Herman.*Sales Operation*.Edisi 2. Esensi (Erlangga Group),Jakarta.2010

Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syari'ah*, Jakarta.Rajawali Pers.2014

Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung,Alfabeta,2010

Narbuko, Choid.*Metode Penelitian*, Bumi Aksara.Jakarta.2008.

Nazir, Mod.*Metode Penelitian*, Bogor.Ghalia Indonesia,2014

Nugroho J, Setiadi. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.Bogor.2010

Sk, Purwanto Dan Suharyadi, *Statistik Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*, Jakarta. Salemba Empat.2004

Soemitra, Andri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Ed Pertama, Jakarta, Kencana,2009

Sugiyono, *Metode Penulisan Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cetakan Ke-15, Alfabeta, Bandung.2010

_____ *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta,2010

_____ *Statistik Untuk Penelitian*,Alfabeta,Bandung,2010

_____ *Metode Penulisan Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Alfabeta,Bandung.2012

Subagyo, P.Joko, *Metode Penulisan Dalam Teori Dan Praktek*, Pt Rineka Cipta, Jakarta.2004

Sujarweni, V Wiratna, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Pustaka Baru Press. Yogyakarta.2015

Sunarto, Ridwan. *Pengantar Statistika*, Alfabeta, Bandung.2013

Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Graha Ilmu. Yogyakarta.2013

Soeranto. Arsyad. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Upp Stim Ykpn, Yogyakarta:2008

Triwerthy, Komang. *Manajemen Pemasaran*, Lppm Stie Lampung, Lampung.2012

Penyusunan Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Pt Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.2011

Al-Qur'an

Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Gema Risalah Pers.
Bandung.1989

Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Penerbit Al-Qur'an Hilal,
Bandung.2010

Undang-Undang

Undang-Undang No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

Jurnal dan Skripsi

Azizi, Muamar, *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan E-Banking Pada Pt Bank Bni Syariah Kc Yogyakarta*, Skripsi S1, 2016

Davis, *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology*, Ms Quarterly, (Online) Vol.13 Iss,3,Pg 318.1989

Hannum Sansa Bella, *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan, Dan Computer Self Efficacy Terhadap Niatan Menggunakan E-Banking Pada Mahasiswa*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.2014

Mislah Hayati Nasution, *Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*, Jurnal Nisbah Vol 1.2015

Mahmudatus Sa'diyah & Nur Aziroh, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Muslim Pengguna Mobile Banking Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kudus*, Vol.1 No.1. Juni 2013

Ikbar Wibiabdila, *Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Naskah Publikasi.2016

Yandi Wibowo, *Analisis Tingkat Kesuksesan Mobile Banking (M-Banking) Dengan Menggunakan Respesifikasi Model Delone Dan Mclean*. Skripsi, Jurusan Akuntansi Universitas Sebelas Maret Surakarta, Surakarta.2011

Maya Angela Silvia, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar*, Universitas Hasanuddin Makassar, Skripsi.2014

Bastian Amanullah, *Pengaruh Persepsi Manfaat Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking Survey Pada Nasabah Bank BCA Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Smerang.2014

Longgar Bhilawa. *Analisis Penerimaan Mobile Banking (M-Banking) Dengan Pengalaman (Experience) Sebagai Variabel Eksternal Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Skripsi.2010

Webside

<http://www.slideshare.net/selamethariadi/online-marketing-for-smar-building-concept>

www.bi.go.id/id/peraturan/arsip-peraturan/perbankan2004/se-6-18-04-dpnp